selbststaendigkeit.de
Ihr Erfolg ist unser Ziel



In 27 Schritten Ihr Unternehmen gründen



Inhalt

Einleitung

Ihren Weg in die Selbstständigkeit können Sie mit diesem E-Book in 27 Schritten gehen. Dabei werden Sie durch die einzelnen Phasen der Existenzgründung geführt, angefangen von der Orientierungsphase über die Phase der Businessplanung bis hin zur Umsetzung Ihres Startups.

Orientierung: Lernen Sie sich und Ihre Idee in der Phase der Orientierung besser kennen. Wir zeigen Ihnen, auf welche Fragestellungen Sie bei der Entwicklung Ihrer Geschäftsidee im ersten Schritt achten sollten und wie Sie Ihre Idee am besten formulieren. Außerdem helfen wir Ihnen, Ihre Unternehmerfähigkeiten zu analysieren und zu entwickeln. Unser Unternehmertyptest wird Ihnen aufzeigen, welchem Unternehmertyp Sie entsprechen und welche Schlüsse Sie daraus ziehen sollten! Entscheiden Sie, ob der Weg über eine Neugründung für Sie geeignet ist. Vielleicht passen andere Gründungsarten eher zu Ihnen, wie die Modelle Franchising oder Unternehmensnachfolge!

Businessplanung: Nutzen Sie unsere detaillierten Hilfestellungen, um Ihre Geschäftsidee strukturiert und verständlich in Form eines Businessplanes aufzubereiten. In dieser Phase werden Sie Ihre Geschäftsidee weiter formulieren und beleuchten, Ihr Unternehmerteam aufstellen und Aussagen zu den Bereichen Marketing, Geschäftssystem, Unternehmensorganisation sowie Finanzen treffen. Sämtliche Aussagen manifestieren Sie in Ihrem Businessplan. Wir liefern Ihnen hilfreiche Details, die Sie auf diesem Weg benötigen. Durch unsere Tipps und Partnerempfehlungen werden Sie Zeit und Geld sparen.

Startup: In der Startup Phase sind Sie gefragt! Jetzt beginnen Sie Ihre Businessplanung in die Tat umzusetzen. Unsere Darstellungen werden Ihnen helfen, Ihre Ausgangssituation vor Markteintritt noch einmal zu überprüfen und gegebenenfalls nachzubessern. Außerdem finden Sie hier noch einmal wichtige Tipps, die Sie bei Ihren ersten Schritten beachten sollten.



Phase 1: Orientierung:

Schritt 1: Formulierung Ihrer Idee

Am Anfang jedes Startups steht eine Idee. Mit der Formulierung Ihrer Idee starten Sie später in die Businessplanung Ihres zukünftigen Unternehmens.

Lassen Sie es nicht auf der Idee alleine beruhen. Nehmen Sie sich die Zeit und beschreiben Sie Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung. Diese Beschreibung muss noch nicht so detailliert sein wie später für den Businessplan. Dennoch: Sie sollten zumindest die folgenden Produkt- beziehungsweise Dienstleistungseigenschaften beschreiben, um dabei auch Ihre Geschäftsidee auf den Prüfstand zu stellen:

- Wodurch zeichnet sich mein Produkt oder meine Dienstleistung aus?
- Welchen Nutzen bringt mein Produkt beziehungsweise meine Dienstleistung potenziellen Kunden und welche Probleme werden dadurch gelöst?
- Was macht mein Produkt oder meine Dienstleistung besonders? Wo liegt das Alleinstellungsmerkmal beziehungsweise die Unique Selling Proposition (USP)?
- Wer sind meine Wettbewerber? Und wie viele gibt es?
- Wer gehört zu meinem persönlichen Kundenkreis?
- Worauf basiert mein Geschäftsmodell beziehungsweise womit werde ich mein Geld verdienen?

Diese Fragen helfen Ihnen dabei, Ihre Geschäftsidee kritisch zu überprüfen. Ihre Antworten sind erste Anhaltspunkte dafür, ob Ihre Idee tatsächlich Aussicht auf Erfolg hat.

Fragen Sie sich auch, wie gut Sie den Markt und die Branche kennen, in der Sie sich selbstständig machen wollen. Bei der Beantwortung dieser Frage sollten Sie unterscheiden, ob es sich in Ihrem Fall um einen bereits bestehenden oder um einen völlig neuen Markt handelt. Zu bestehenden Märkten finden Sie zahlreiche Informationen in Fachzeitschriften und im Internet.

Für Ihre Internetrecherche nach Informationen zu Märkten und Branchen empfiehlt selbststaendigkeit.de die Website destatis.de. Das kostenlose Portal des statistischen Bundesamtes ist der Spezialist, wenn es um Datenerhebung, -sammlung und -analyse aus den Bereichen Wirtschaft, Gesellschaft und Umwelt geht. Die aufbereiteten Informationen werden tagesaktuell in verschiedenen Statistiken veröffentlicht. Das Ziel von destatis.de ist es, objektive, unabhängige und qualitativ hochwertige Informationen bereit zu stellen. Hier finden Sie belastbares Infomaterial für Ihre Zwecke!

Schwieriger wird die Bestimmung des Marktvolumens, wenn Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung etwas völlig Neues darstellt. In diesem Fall müssen Sie realistische Annahmen treffen.

Schritt 2: Analyse Ihrer Unternehmerfähigkeiten

Ebenso wichtig wie eine funktionierende Geschäftsidee sind auch die Fähigkeiten, die Sie mitbringen. Denn von Ihren Fähigkeiten hängt letztlich der Erfolg Ihres Unternehmens ab.

Sie sollten daher prüfen, ob Sie die notwendigen fachlichen, kaufmännischen und persönlichen Fähigkeiten bereits mitbringen und in welchen Bereichen Sie noch Schwächen aufweisen.

Zu den fachlichen Fähigkeiten zählen bereits erworbenes Fach- und Spezialistenwissen ebenso wie Branchenkenntnisse. Wir empfehlen Ihnen, sich ein solides kaufmännisches Grundwissen anzueignen und auch mit einem Steuerberater zu sprechen.

Das Spektrum persönlicher Fähigkeiten ist weit: Studien belegen allerdings, dass bei erfolgreichen Unternehmern die folgenden persönlichen Eigenschaften beziehungsweise Fähigkeiten oftmals besonders ausgeprägt sind:

- **Hohe Eigenmotivation:** Ein hohes Maß an Eigenmotivation ist ein Hauptmerkmal der unternehmerischen Persönlichkeit. Psychologen sprechen dabei von Leistungsmotivstärke. Leistungsmotiviert sind Sie dann, wenn Sie Ihre Aufgabe an sich reizt – und nicht die damit verbundene persönliche oder finanzielle Belohnung.
- **Emotionale Stabilität:** Wie emotional stabil schätzen Sie sich ein? Werden Sie durch Rückschläge emotional blockiert und beschäftigen Sie sich lange mit Misserfolgen? Besonders in der Startup-Phase ist emotionale Stabilität von großer Bedeutung; hier müssen Sie Rückschläge wegstecken können und Ihr Ziel dabei nicht aus den Augen verlieren.
- **Zielorientierung:** Könnte die Aussage „Jeder ist seines Glückes Schmied“ auch von Ihnen kommen? Falls ja, dann besitzen Sie aus Sicht eines Psychologen wahrscheinlich einen hohen Grad an „internalen Kontrollüberzeugungen“. Sie sind also überzeugt von der Umsetzbarkeit Ihrer Ziele. Menschen mit dieser Überzeugung glauben häufig, dass Erfolge im Leben auch ein Resultat der eigenen, harten Arbeit sind. Sie erleben sich als Macher und als Initiator, sind selbstbewusst und handeln eigenverantwortlich.
- **Unabhängigkeitsstreben:** Dieses Merkmal beschreibt den Drang vieler Unternehmer, sich von Autoritäten unabhängig zu machen und sich selbst zu verwirklichen.

- **Risikobereitschaft:** Sind Sie risikobereit? Falls ja, dann neigen Sie dazu, auch Handlungsalternativen zu wählen, die nur eine geringe Erfolgswahrscheinlichkeit haben, wenn diese einen großen Erfolg in Relation zum Risiko versprechen. Unternehmer sollten bereit sein, kalkulierbare Risiken einzugehen, dabei aber nicht alles auf eine Karte zu setzen.
- **Belastbarkeit:** Ihre körperliche und geistige Energie- und Leistungskraft benötigen Sie von Beginn bis zum Abschluss Ihrer Unternehmensgründung - und natürlich auch danach!
- **Durchsetzungsfähigkeit:** Diese Eigenschaft beschreibt Ihren Willen, andere zu führen. Besitzen Sie Durchsetzungsbereitschaft, dann stellen Sie sich dem Willen Anderer entgegen und bleiben unnachgiebig. Seien Sie sich dabei bewusst: Dies kann auch dazu führen, dass sich geschäftliche Aktivitäten wie etwa Verhandlungen hinauszögern oder, dass Sie ohne Unterstützung und Zuneigung anderer zurechtkommen müssen. Wägen Sie also immer ab, in welchen Situationen Sie auch auf Ihre diplomatischen Eigenschaften zugreifen.

Lassen Sie sich nicht entmutigen, wenn Sie bei der Überprüfung Ihrer fachlichen, kaufmännischen oder persönlichen Fähigkeiten Schwächen finden! Sie können diese beheben, sei es durch Schulungen Ihrer kaufmännischen sowie fachlichen Kompetenzen oder durch gezieltes Coaching Ihrer persönlichen Merkmale. Besuchen Sie einfach unseren Bereich Gründerrabatte. Hier finden Sie Gründerrabatte von unterschiedlichen Dienstleistern und bestimmt auch den richtigen Coach für Ihre Bedürfnisse.

Damit Sie wissen in welchen Bereichen Ihre Stärken und Schwächen als Unternehmer liegen, empfehlen wir Ihnen unseren kostenlosen Unternehmertyptest.

Ob Herrscher, Rebell oder Fürsorgender: Sie können schnell herausfinden, welcher Unternehmertyp Sie sind. Unser Kooperationspartner hat dafür einen Online-Test entwickelt. Das Beantworten der Fragen dauert nur etwa fünf Minuten. Die Ergebnisse der Analyse bekommen Sie im Anschluss kostenlos per E-Mail zugesendet.

Ihr Wissen – Ihr Vorteil: Denn wenn Sie sich darüber im Klaren sind, welchem Unternehmertyp Sie entsprechen, können Sie dieses Wissen gezielt für die Ausrichtung Ihrer Firma sowie im Umgang mit Ihren Kunden und Lieferanten nutzen. Dem Online-Werkzeug zugrunde liegen Erkenntnisse der Archetypen-Forschung, der Limbic-Map und verschiedener anderer Persönlichkeitstests. Mehrere hundert Unternehmer haben das Angebot bisher genutzt.



Schritt 3: Wahl der Gründungsart

Vielleicht merken Sie, dass der Weg in die Selbstständigkeit über eine Neugründung nicht das Richtige für Sie ist. Prüfen Sie daher, ob die Geschäftsmodelle Franchising oder Unternehmensnachfolge besser zu Ihnen passen!

Franchising: Beim Franchising übernehmen Sie ein bestehendes, von einem Franchisegeber entwickeltes Geschäftskonzept. Dieses hat sich bereits in der Realität bewährt.

Als Franchisenehmer zahlen Sie eine Gebühr an den Franchisegeber. Als Gegenleistung können Sie den Unternehmensnamen und das Know-How nutzen. Sie profitieren in der Regel von den Marketingaktivitäten des Franchisegebers, zum Beispiel im Bereich Werbung durch zur Verfügung gestellte Broschüren oder Flyer.

Vor Eröffnung Ihres Unternehmens werden Sie durch den Franchisegeber speziell geschult und ausgebildet. Sie durchlaufen unterschiedliche Stationen in der Wertschöpfungskette, wie den Einkauf oder die Fertigung. In dieser Phase erhalten Sie wichtige Informationen aus den Bereichen Produkt, Kunden, Konkurrenz oder auch Finanzen und Verwaltung. Und auch nach Eintritt in den Geschäftsbetrieb werden Sie in der Regel weiter durch den Franchisegeber beraten.

Wenn Sie sich als Franchisenehmer einem Franchise-System anschließen, starten Sie nicht ganz am Anfang. Sie müssen keine Idee neu entwickeln. Dadurch, dass Sie ein bereits fertiges Konzept gegen Zahlung einer Franchiselizenz einkaufen, sparen Sie viel Zeit, können Fehler vermeiden und zudem Ihr finanzielles Risiko minimieren. Allerdings werden Sie in Ihren unternehmerischen Entscheidungen eingeschränkt sein.

Das Internet bietet zahlreiche Onlineportale, die weiterführende Informationen zum Thema Franchising anbieten und ein weitreichendes Angebot von Franchisegebern vorstellen. Das Team von selbststaendigkeit.de kann Ihnen insbesondere das Onlineportal franchiseportal.de empfehlen. Das Unternehmen verfügt über langjährige Erfahrungen im Franchising Markt und stellt ein weitreichendes Spektrum an erfolgreichen Franchisegebern vor.

Unternehmensnachfolge: Familienunternehmen haben mit rund 95 Prozent der Gesamtheit aller deutschen Unternehmen und einem Beitrag von mehr als 40 Prozent der erwirtschafteten Unternehmensumsätzen eine hohe Bedeutung für die Wirtschaft in Deutschland. Daher spielt gerade bei Familienunternehmen eine geordnete und nachhaltige Führung eine entscheidende wirtschaftliche Rolle.

Nach einer Studie des Instituts für Mittelstandsforschung in Bonn steht nach aktuellen Schätzungen im Zeitraum von 2014 bis 2018 in rund 135.000 Familienunternehmen eine Unternehmensübergabe an. Das entspricht 27.000 Übergaben pro Jahr.

Zu den Vorteilen einer Unternehmensnachfolge gehört sicherlich, dass Sie im besten Fall ein funktionierendes und ertragreiches Unternehmen, mit Kundenstamm und erfahrenem Personal übernehmen. Aber: Die Nachfolge ist nicht unbedingt leichter, als die Gründung eines neuen Unternehmens. Auch hier liegt es an Ihnen, finanzielle, steuerliche, rechtliche und personelle Herausforderungen zu meistern.

Der Führungswechsel bei einem mittelständischen Unternehmen stellt einen großen Einschnitt in der Entwicklung dar. Denn eine neue Unternehmensspitze bringt oft auch eine neue Firmen- und Führungskultur mit sich. Der Existenzgründer muss sich gleichzeitig an den Maßstäben seines Vorgängers messen lassen.

Als Unternehmensnachfolger sollte man zudem ein besonderes Augenmerk auf den Kaufpreis des zu übernehmenden Unternehmens legen. Bei der Ermittlung des Unternehmenswertes sollten Sie unbedingt einen erfahrenen externen Berater heranziehen. Wir empfehlen Ihnen hierfür einen Blick in unsere Beraterdatenbank im Bereich Gründungsberatung. Wussten Sie schon, dass Beratungsleistungen im Bereich der Unternehmensnachfolge öffentlich bezuschusst werden? Füllen Sie einfach unser Kontaktformular aus. Unser erfahrenes Team zeigt Ihnen auf wie Sie Ihren Unternehmenskauf finanzieren. Hier geht's zum Beraterteam.

Phase 2: Businessplanung

Die Businessplanung soll Ihnen dabei helfen, Ihre Gedanken zu formulieren und Ihre Ziele zu strukturieren. Die Dokumentation Ihrer Businessplanung erfolgt mit Hilfe eines sogenannten Businessplans.

Für die Gliederung des Businessplans gibt es keine festen Vorgaben. Die inhaltlichen Bestandteile sind allerdings eindeutig und allgemeingültig.

Ein Businessplan ist heute Voraussetzung im Vorfeld der Existenzgründung. Vielfach wird er aber auch bei der strategischen und operativen Planung bestehender Unternehmen eingesetzt.

Inhaltlich besteht der Businessplan aus folgenden Bestandteilen:

- Ausgangspunkt ist die Executive Summary – die Zusammenfassung Ihres Businessplans.
- In der Regel präsentieren Sie im Anschluss Ihre Geschäftsidee; danach das Unternehmerteam.
- Der Marketingplan beantwortet sämtliche Fragen rund um Markt, Wettbewerb und Marketingstrategie. Je nach Geschäftsmodell ergänzen Sie den Marketingplan



anschließend durch weitere Teilpläne, wie etwa dem Beschaffungs- oder Fertigungsplan.

- Anschließend folgt die Darstellung der Unternehmensorganisation und des Geschäftssystems. Hier skizzieren Sie den Aufbau Ihres Unternehmens und die Abläufe.
- Auch eine Analyse der Chancen und Risiken sowie der Realisierungsplan sind Bestandteil des Businessplans.
- Der Finanzplan ist das abschließende Kapitel des Businessplans. Hier beurteilen Sie die zukünftige Vermögens-, Finanz- und Ertragssituation Ihres Unternehmens und beurteilen so die Wirtschaftlichkeit der Investitionsausgabe.

Machen Sie sich den Nutzen eines Businessplans bewusst:

- Der Businessplan dient als internes und externes Steuerungs-, Kontroll- und Kommunikationsinstrument.
- Der Businessplan hilft Existenzgründern dabei, Ihre Geschäftsidee bis ins Detail zu durchdenken.
- Bei der Businessplanung werden durch die systematische Herangehensweise Defizite und Risiken der Geschäftsidee aufgezeigt. Mögliche Gegenmaßnahmen können so frühzeitig erkannt und ergriffen werden.
- Mit einem ausgefeilten Businessplan können Existenzgründer auch andere vom geplanten Vorhaben überzeugen. Er ist somit eine wesentliche Voraussetzung für die Kapitalbeschaffung, insbesondere aus Sicht der Geldgeber.
- Der Businessplan ist die Trockenübung bevor Sie Ihre Geschäftsidee in der realen Welt umsetzen. Ein weiterer Vorteil: Es kostet Sie nichts, wenn Sie bereits bei der Businessplanung absehen können, dass Ihre Geschäftsidee keine Erfolgsaussicht hat und Sie deshalb die Existenzgründung abbrechen.

Am Ende entscheidet der Markt über den Erfolg Ihrer Geschäftsidee. Doch mit Hilfe des Businessplans können Sie Ihre Geschäftsidee auf den Prüfstand stellen. Verlieren Sie sich in dieser entscheidenden Phase nicht in Details, sondern versuchen Sie einen Blick für das Ganze zu behalten. Gehen Sie bei der Businessplanung fokussiert und organisiert vor. Überdenken Sie die Risiken Ihrer Geschäftsidee. Stellen Sie sich auf Überraschungen ein. Denken Sie in Szenarien und wägen Sie diese ab. Seien Sie dabei selbstkritisch. Scheuen Sie sich nicht, Entscheidungen zu treffen und lernen Sie unternehmerisch zu denken!

Die Road Map von selbststaendigkeit.de leitet Sie nun Schritt für Schritt durch die einzelnen Phasen der Businessplanung. Sie können dabei jederzeit Inhalte überspringen oder später zurückkehren.

Wenn Sie bei der Erstellung des Businessplans das Rad nicht neu erfinden wollen, empfehlen wir Ihnen das Startup-Gründer-Set von formblitz.de. Das Startup-Gründer-Set bietet neben einem Muster Businessplan auch Vertragsmuster, die Ihre Geschäftstätigkeit von Anfang an auf eine rechtssichere Basis stellen, genauso wie Muster AGB und diverse

Checklisten, Vordrucke und Handbücher. Hier finden Sie eine umfangreiche Auswahl an Businessplan Beispielen für jede Branche und ganz sicher auch für Ihre Geschäftsidee.

Vorab noch einige formale Ausgestaltungsmerkmale des Businessplans, die Sie beachten sollten:

- **Struktur:** Bauen Sie Ihren Businessplan strukturiert auf. Auch innerhalb der einzelnen Kapitel sollten Sie eine systematische Gliederung verfolgen.
- **Aussagekraft:** Der Businessplan sollte inhaltlich alle Punkte enthalten, über die der Adressat des Businessplans informiert sein sollte.
- **Nachvollziehbarkeit:** Achten Sie auf eine nachvollziehbare, eindeutige und klare Sprache. Bringen Sie Ihre Aussagen auf den Punkt.
- **In Kürze:** Der Umfang des Businessplans sollte zu Ihrem Gründungsvorhaben passen; orientieren Sie sich an einem Richtwert von maximal 30 Seiten.
- **Professionalität:** Ihre Darstellungen sollten den Adressaten ansprechen, schließlich wollen Sie überzeugen. Achten Sie darauf, dass Ihre Darstellungen nicht übertrieben oder überladen wirken. Das Layout sollte einheitlich und in sich geschlossen gewählt werden.

Schritt 4: Executive Summary anfertigen

Die Executive Summary ist die Zusammenfassung Ihres Businessplans. Sie dient einem ersten, schnellen Überblick und vermittelt in Kürze alles, was der Leser über Ihr Gründungsvorhaben wissen sollte.

Der Adressat Ihres Businessplans erhält in der Executive Summary einen ersten Eindruck davon, was Ihn erwartet. Insofern ist die Bedeutung dieser Zusammenfassung nicht zu unterschätzen. Richtet sich Ihr Businessplan zum Beispiel an einen Investor, haben Sie die Möglichkeit diesen im Zuge der Executive Summary für Ihre Geschäftsidee und sich selbst auf maximal zwei Seiten zu begeistern. Aber denken Sie daran: Eine kurze, prägnante Darstellung des Businessplans zu verfassen, ist häufig schwieriger als gedacht. Planen Sie deswegen ausreichend Zeit hierfür ein.

Es ist außerdem sinnvoll, die Executive Summary erst nach Abschluss der übrigen Kapitel zu verfassen. So sparen Sie sich das mühsame und kontinuierliche Überarbeiten des Textes.

Achten Sie darauf, dass die Gliederung Ihrer Executive Summary einfach, klar und schnörkellos ist.

Inhaltlich sollte die Executive Summary für sich alleine stehen können und einen knappen inhaltlichen Überblick zu den anschließenden Kapiteln liefern. Die Zusammenfassung sollte also einen Einblick in das Unternehmen, die Produkte und die

Unternehmensstrategie geben. Hier sollten Sie auch relevante Märkte, Marktpotential, Wettbewerbsvorteile, Kommunikationsstrategie und Kundennutzen skizzieren; gleiches gilt für das Alleinstellungsmerkmal Ihrer Idee. Auch Darstellungen des Führungsteams und finanzielle Gesamtaussagen dürfen an dieser Stelle nicht fehlen.

Die Executive Summary verfolgt nicht nur das Ziel, Ihren Investor für sich und Ihre Idee zu begeistern. Sie können Ihre dort beschriebenen Erkenntnisse ebenfalls für eine mündliche Kurzpräsentation vor einem Kunden, Kooperationspartner oder Lieferanten nutzen!

Schritt 5: Geschäftsidee ausformulieren

Entwickeln Sie Ihre Unique Selling Proposition – oder anders gesagt: Erarbeiten Sie ein Alleinstellungsmerkmal, das Ihr Angebot deutlich von dem Ihrer Wettbewerber abhebt!

Bereits im Vorfeld der Businessplanung haben Sie bei der ersten Formulierung Ihrer Idee Ihre Geschäftsidee grob beschrieben. Hierbei sind Sie auf unterschiedliche Marketing-Aspekte eingegangen: Kundennutzen, Alleinstellungsmerkmal, Konkurrenz, Zielmarkt und Geschäftsmodell.

Bei der Businessplanung gilt es, diese Aussagen zu konkretisieren. Sie gehen jetzt ausführlicher auf die Hauptmerkmale Ihrer Geschäftsidee ein, die Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistungen zu etwas Besonderem machen. Die Aussagen, die Sie hier treffen, sind auch Ergebnis Ihrer Ausarbeitungen im Marketingplan. Da Sie kontinuierlich neue Erkenntnisse aus den anderen Planbereichen Ihres Businessplans gewinnen, können Sie die Beschreibung Ihrer Geschäftsidee fortlaufend anpassen.

Bei der Beschreibung Ihrer Produktidee sollten Sie sich fragen, was das Besondere an Ihrer Geschäftsidee ist. Warum wird sich gerade Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung am Markt behaupten? Welchen Nutzen haben Ihre Kunden davon? Bauen Sie auch hier auf Ihre Erkenntnisse aus dem Marketingplan auf. Stellen Sie die Unique Selling Proposition Ihrer Geschäftsidee heraus! Diese kann ein Preisvorteil sein oder etwas Innovatives an Ihrem Produkt.

Formulieren Sie bei der Beschreibung Ihrer Geschäftsidee deutlich, welches Problem Ihre Idee mit welchem konkreten Angebot löst. Schildern Sie das Problem und die Lösung. Erläutern Sie, inwiefern Ihre Lösung den Kunden einen unverwechselbaren Nutzen bietet. Quantifizieren Sie auch diesen Kundennutzen in Form von Umsatz und Ergebnis. Dies stellt eine der weitaus komplexeren Aufgabenstellungen dar. Das Beraterteam von selbststaendigkeit.de hilft Ihnen dabei! Hier geht's zu unserem Beraterteam.

Versuchen Sie selbstkritisch zu bleiben. Ziehen Sie daher auch Experten, Kapitalgeber, Freunde oder Ihre Familie hinzu. So erhalten Sie frühzeitig Feedback dazu, wie Ihre Idee bei anderen ankommt.

Arbeiten Sie mit Grafiken und Bildern. Durch Visualisierungen erhalten die Adressaten Ihres Businessplans eine konkrete Vorstellung. Ein Bild Ihres Produktes wird als Beleg für die Realisierbarkeit Ihrer Geschäftsidee wahrgenommen.

Zum Schutz Ihrer Arbeit und Geschäftsidee sollten Sie frühzeitig über die Patentierung Ihres Produktes oder Ihrer Dienstleistung nachdenken. Konsultieren Sie dazu einen Patentanwalt. Die Entscheidung für oder gegen die Patentierung Ihrer Geschäftsidee kann entscheidenden Einfluss auf den Erfolg Ihres Unternehmens haben.

Schritt 6: Unternehmerteam aufstellen

Für viele Investoren ist das Unternehmerteam das kritische Element bei der Umsetzung des Gründungsvorhabens!

Mit den Darstellungen zum Unternehmerteam können Sie den Leser Ihres Businessplans von der fachlichen, kaufmännischen und persönlichen Eignung des Unternehmerteams überzeugen. Denn Fremdkapitalgeber wie Banken, wissen genau wie Eigenkapitalgeber, dass die Gründung eines Unternehmens kein leichtes Unterfangen ist. Neben der Idee investieren die Kapitalgeber daher insbesondere in das Unternehmerteam - schließlich sind es die Teammitglieder, die das Unternehmen lenken und so über Erfolg und Misserfolg entscheiden.

Team ist nicht gleich Team: Ein gut funktionierendes Team erzielt stets ein Gesamtergebnis! Dies ist mehr als die reine Zusammenfassung einzelner Arbeitsergebnisse. Das gemeinsame Ziel steht im Vordergrund. Dabei hilft jeder dem anderen, da sich im besten Fall alle für das Gesamtergebnis verantwortlich fühlen. Persönliche Befindlichkeiten dürfen hier nicht im Vordergrund stehen, insbesondere nicht die Positionierung der eigenen Leistung und Persönlichkeit. Die gemeinsame Vision und der Erfolgswille sollten die Teammitglieder antreiben. Auch bei Rückschlägen und in schwierigen Situationen sollte das Team die gemeinsame Vision nicht aus den Augen verlieren, sondern beharrlich und zielorientiert bleiben.

Zu den wesentlichen Vorteilen der Teamgründung im Vergleich zur Einzelgründung gehören:

- In allen drei Phasen – also der Orientierung, Businessplanung und der Startup Phase – wird sich das Unternehmerteam einem hohen Arbeitsaufkommen stellen müssen. Auch in den ersten Jahren nach der Unternehmensgründung ist die zeitliche Belastung häufig sehr hoch. Im Team können Sie von der Arbeitsteilung profitieren!

- Es werden neue und komplexe Aufgabenstellungen auf Sie zukommen. Ein Unternehmerteam, das unterschiedliche und komplementäre Fähigkeiten mitbringt, kann sich diesen Herausforderungen gemeinsam stellen.
- In einem Team lastet die Verantwortung nicht auf den Schultern einer einzelnen Person. Das kann bei vielen Aspekten bedeutsam sein, so zum Beispiel mit Blick auf eine Vertretungsregelung. Das Risiko der Handlungsunfähigkeit des Unternehmens entfällt bei einer Teamgründung, wenn ein Mitglied kurzfristig ausfällt. Denn mangelnde Erreichbarkeit kann erheblichen Einfluss auf die Außenwirkung Ihres Unternehmens haben: Viele Kunden und Lieferanten könnten dadurch zu der Auffassung kommen, Sie arbeiteten nicht professionell. Der Wechsel zur Konkurrenz könnte die Folge sein.
- Ein weiterer Vorteil besteht in der haftungsseitigen Absicherung: Bei einer Teamgründung wird das unternehmerische Risiko aufgeteilt. Gründen Sie als Team eine Personengesellschaft wie die GbR oder die OHG, haften alle Mitglieder entsprechend Ihrer Anteile an der Gesellschaft mit Ihrem Privatvermögen. Treten Sie dagegen als Einzelunternehmer am Markt auf, haften Sie alleine und vollständig mit Ihrem Privatvermögen. Fragen Sie sich grundsätzlich, welche Rechtsform sich am besten für Ihr Gründungsvorhaben eignet. Die Wahl der Rechtsform hat neben der haftungsrechtlichen Betrachtung auch Auswirkungen auf die Organisation sowie steuerliche und arbeitsrechtliche Aspekte. Das Team von selbststaendigkeit.de empfiehlt Ihnen daher die Nutzung unseres Rechtsformanalysers. Hier können Sie nach nur zwölf Fragen die passende Rechtsform für Ihre Geschäftsidee finden.
- Kurskorrekturen oder Richtungswechsel sind bei jeder Unternehmensgründung notwendig. Im Team erkennen Sie diese schneller. Durch kontinuierlichen Wissensaustausch reduzieren Sie folgenschwere Fehleinschätzungen und verhindern, sich zu verrennen.
- Jedes Teammitglied bringt sein persönliches Netzwerk privater und beruflicher Kontakte in das Gründungsvorhaben ein. Davon profitiert das gesamte Team.

Vorstellung des Unternehmerteams: Jetzt gilt es Ihr Unternehmerteam im Businessplan zu präsentieren! Stellen Sie die Stärken Ihres Teams und der einzelnen Mitglieder heraus. Beschreiben Sie zuerst die Fähigkeiten und Merkmale des gesamten Teams und anschließend die Spezialgebiete der einzelnen Mitglieder:

Bei der Beschreibung des Teams sollten Sie insbesondere auf die folgenden Punkte eingehen:

- Stellen Sie die vielfältigen Fähigkeiten der Teammitglieder dar und untermauern Sie deren Schlagkraft. Treffen Sie auch Aussagen über Erfahrungen und Fähigkeiten, die dem Team noch fehlen und beschreiben Sie wie Sie diese Schwäche kompensieren werden.
- Belegen Sie, warum die einzelnen Teammitglieder hervorragend miteinander zusammenarbeiten. Führen Sie auch aus, wann und wo einzelne Teammitglieder bereits zusammengearbeitet haben oder falls dies noch nicht stattgefunden hat, wodurch Sie eine reibungslose Zusammenarbeit in Zukunft sicherstellen.

- Liefern Sie auch belastbare Beispiele dafür, dass Ihr Unternehmerteam in schwierigen Situationen zusammenhalten wird.
- Beschreiben Sie die persönliche Motivation des Teams und die einzelnen Rollen, die jedes Mitglied wahrnehmen wird.

Treffen Sie bei der Beschreibung der einzelnen Teammitglieder insbesondere Aussagen zu folgenden Aspekten:

- Gehen Sie auf die fachlichen und kaufmännischen Fähigkeiten der Teammitglieder ein und beschreiben Sie bedeutende Etappen der einzelnen Lebensläufe wie Ausbildung, Studium, Berufserfahrung, Weiterbildungen, Seminare oder Führungserfahrungen. Beschreiben Sie hier auch die Branchen- und Marktkenntnisse der einzelnen Personen.
- Stellen Sie die wesentlichen persönlichen Fähigkeiten und Qualitäten Ihrer Teammitglieder in den Vordergrund. Beschreiben Sie, durch welche persönlichen Fähigkeiten sich diese besonders für die Umsetzung des Gründungsvorhabens qualifizieren. Welche Gründungsmotivation haben die einzelnen Teammitglieder? Was sind Ihre persönlichen Unternehmereigenschaften? Sollten Sie sich hier noch unsicher sein, probieren Sie doch den Unternehmertyptest aus. Vielleicht gewinnen Sie hier noch weitere Erkenntnisse.

Folgende Hinweise zu formalen Ausgestaltungsmerkmalen möchten wir Ihnen noch mit auf den Weg geben:

- Bleiben Sie bei Ihren Ausführungen aussagekräftig und nachvollziehbar. Schweifen Sie nicht ab. Versuchen Sie Ihre Ausführungen zum Unternehmerteam auf maximal zwei Seiten zu begrenzen.
- Die vollständigen Lebensläufe sowie besonders relevante Zeugnisse und Qualifikationsnachweise sollten Sie einem Anhang zu Ihrem Businessplan beilegen.

Schritt 7: Marketingplan erstellen

Marketing ist das Konzept der ganzheitlichen, marktorientierten Unternehmensführung zur Befriedigung der Bedürfnisse von Kunden.

Die auf selbststaendigkeit.de dargestellten Ausführungen zum Marketingplan wurden mit freundlicher Unterstützung von Herrn Prof. Dr. Peter Runia, Autor des Buches "Marketing - Eine prozess- und praxisorientierte Einführung" erarbeitet. Herr Prof. Dr. Peter Runia weist mehrjährige Erfahrungen als Professor und Dozent für allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing vor, genauso auch als Trainer, Unternehmensberater und Referent. Wir von selbststaendigkeit.de freuen uns sehr von seinen Erfahrungen profitieren zu können.



Die Grundidee von Marketing ist es, Kundenbedürfnisse zu befriedigen. Dies muss das elementare Anliegen eines jeden Unternehmens sein. Marketing ist daher nicht gleichzusetzen mit Verkauf, Vertrieb oder Werbung – dies sind ausschließlich operative Marketingmaßnahmen.

Die Ausrichtung auf Kundenbedürfnisse ist ein elementares Anliegen, das sich in allen Unternehmensprozessen widerspiegeln sollte. Dabei stehen in sämtlichen Unternehmensbereichen – von der Forschung und Entwicklung über die Fertigung und Verwaltung bis hin zum Verkauf der Produkte – zwei Fragen im Vordergrund:

- Welchen Nutzen bringt das Produkt den Kunden?
- Welche Vorteile bringt das Produkt dem Unternehmen gegenüber ihrer Konkurrenz?

Unternehmen, die sich am Prinzip des Marketing ausrichten, sind bemüht, die Bedürfnisse der Kunden zu befriedigen – und das besser als die Konkurrenz.

Der Marketingplan sollte daher eine bedeutende Rolle in Ihrem Businessplan einnehmen, denn hier können Sie den Adressaten Ihres Businessplans davon überzeugen, dass es für Ihre Geschäftsidee einen Markt gibt und diese gewinnbringend ist. Dabei ist es nicht nötig, im Businessplan Ihren kompletten Marketingplan zu präsentieren. Treffen Sie stattdessen kurze und prägnante Aussagen zum relevanten Markt, zur Zielgruppe und zum Produkt.

Noch mehr wissen zum Thema Marketing gibt es **>> hier**.

Der Marketingplan besteht aus den folgenden fünf Teilplänen, die weiter unten aufgrund ihrer exponierten Bedeutung nochmals als gesonderte Schritte dargestellt werden:

- **Marketinganalyse:** In der ersten Phase analysieren Sie die Stärken und Schwächen Ihrer Konkurrenz genauso wie Ihre eigenen. Berücksichtigen Sie hier auch aktuelle Trends, die den Markt beeinflussen können.
- **Bestimmung von Marketingzielen:** Hier legen Sie konkrete Marketingziele fest, etwa den zu erreichenden Umsatz oder den zukünftigen Bekanntheitsgrad Ihres Unternehmens.
- **Ableitung von Marketingstrategien:** In der dritten Phase wählen Sie die Kundensegmente aus, also die Kundengruppen, deren Bedürfnisse Ihre Geschäftsidee am ehesten befriedigt und denen Sie im Vergleich zur Konkurrenz am meisten zu bieten haben (Definition der Zielgruppe). Darüber hinaus definieren Sie in Ihrer Marketingstrategie, auf welche Weise Sie sich von der Konkurrenz abheben wollen (Differenzierung und Positionierung).
- **Einsatz von Marketinginstrumenten:** Hier legen Sie Ihren Marketing-Mix fest. Das heißt, Sie entscheiden, mit welchen konkreten Maßnahmen – den sogenannten Marketinginstrumenten – zu Produktgestaltung, Preisgestaltung, Vertrieb und Kommunikation Sie Ihre Kunden ansprechen und erreichen wollen.

- **Marketingkontrolle:** Abschließend müssen Sie geeignete Kennzahlen identifizieren und auswählen, die Ihnen Soll-Ist-Vergleiche für belastbare unternehmerische Entscheidungen erlauben.

Schritt 8: Umsetzung der Marketinganalyse

Um Ihr Unternehmen in Richtung Erfolg steuern zu können, müssen Sie Ihre Kunden und deren Bedürfnisse kennen. Schließlich sind es die Kunden, die Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung kaufen – oder nicht.

Es werden nur solche Kunden Ihr Angebot nachfragen und Ihr Produkt kaufen, die der Überzeugung sind, dass Ihr Produkt einen höheren Nutzen erbringt als ein Konkurrenzprodukt oder der Verzicht auf einen Kauf.

Ihr Marketingplan muss daher Aussagen zu den folgenden Fragen beinhalten:

- Wie groß ist der Markt und wie hoch ist sein Wachstumspotential?
- Was zeichnet die Wettbewerber aus?

Um entsprechende Aussagen treffen zu können, müssen Sie zuerst das Marktvolumen untersuchen. Das Marktvolumen sollte in Bezug auf die Anzahl an Kunden, die Anzahl an Mengeneinheiten und den Gesamtumsatz in Euro beziffert werden.

Bei dieser Untersuchung werden Sie zwischen einem bestehenden Markt und einem neuen Markt unterscheiden müssen. Zu bestehenden Märkten finden Sie zahlreiche Informationen in Fachzeitschriften und im Internet. selbststaendigkeit.de empfiehlt bei der Suche nach verlässlichen Markt- und Brancheninformationen das kostenlose Portal destatis.de.

Schwieriger ist die Identifizierung des Marktvolumens, wenn Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung etwas völlig Neues darstellt. In diesem Fall müssen Sie realistische Annahmen treffen.

In einem weiteren Schritt gilt es, die Konkurrenzsituation zu untersuchen. Finden Sie heraus, welche die wichtigsten Anbieter auf dem Markt sind und welchen Marktanteil diese haben. Analysieren Sie die Stärken und Schwächen Ihrer Konkurrenz und untersuchen Sie, wie Ihre Mitbewerber vorgehen und arbeiten.

Fragen Sie sich auch, welche aktuellen Umwelttrends – zum Beispiel der demografische Wandel oder die Digitalisierung – sich auf Ihren Markt auswirken.

Zum Abschluss der Marketinganalyse empfiehlt sich eine sogenannte SWOT-Analyse. Diese SWOT-Analyse (S = Strenghts beziehungsweise Stärken, W = Weaknesses

beziehungsweise Schwächen, O = Opportunities beziehungsweise Chancen, T = Threats beziehungsweise Risiken) ist ein Instrument des strategischen Managements und zeigt Ihnen auf, wo in Ihrem Unternehmen die internen Stärken und Schwächen liegen und auf welche Weise Sie angesichts der externen Chancen und Risiken daraus eine erfolgreiche Unternehmensstrategie entwickeln können. Selbststaendigkeit.de empfiehlt Ihnen das Startup-Gründer-Set von formblitz.de. Hiermit decken Sie auch die Anforderungen an die SWOT-Analyse ab.

Schritt 9: Bestimmung von Marketingzielen

Durch die Festlegung der Marketingziele setzen Sie sich Ihre Zielmarke!

Achten Sie bei der Bestimmung Ihrer Marketingziele insbesondere auf die Einhaltung der folgenden drei Voraussetzungen:

- Nur durch die Bestimmung Ihrer Marketingziele gelangen Sie zum Ziel! Ohne konkrete Zielformulierung ist eine effektive Marketingstrategie nicht möglich.
- Berücksichtigen Sie bei der Formulierung Ihrer Marketingziele konkrete Kennzahlen, ein definiertes Ausmaß der Zielerreichung und einen entsprechenden Zeithorizont. Dadurch erreichen Sie, dass Sie sich an Ihren Zielen messen können.
- Marketingziele sind ökonomischer oder psychologischer Art. Zu den ökonomischen Marketingzielen gehören unter anderem Absatz, Umsatz, Marktanteil oder Rendite; zu den psychologischen Zielen zum Beispiel der Bekanntheitsgrad oder die Kundenzufriedenheit. Versuchen Sie sowohl ökonomische als auch psychologische Ziele zu berücksichtigen. Folgende Abbildung liefert einen Überblick über mögliche Marketingziele:

Marketingziele

Ökonomische Ziele	Psychologische Ziele
• Absatz	• Bekanntheitsgrad
• Umsatz	• Imagefaktoren
• Deckungsbeitrag	• Kundenzufriedenheit
• Rentabilität	• Kundenbindung
• Marktanteil	• Markentreue
• Gewinn	• Käuferpenetration
• Preisniveau	• Kaufintensität
• Distributionsgrad	• Kompetenzniveau

Quelle: Marketing – Eine prozess –und praxisorientierte Einführung von Peter Runia, Frank Wahl, Olaf Geyer, Christian Thewißen

Schritt 10: Ableitung von Marketingstrategien

Die Ableitung von Marketingstrategien stellt folgende Fragen: Welche Zielgruppe habe ich? Und wie bringe ich diese dazu mein Produkt oder meine Dienstleistung zu kaufen?

Ihre Geschäftsidee wird nicht für alle in Frage kommenden Kunden auch wirklich interessant sein, denn nicht alle haben die gleichen Bedürfnisse. Daher müssen Sie aus dem Kreis aller potentiellen Kunden – also Ihrem Gesamtmarkt – jene Kundengruppen ausfindig machen, für die Ihr Produkt den größten Nutzen darstellt, die Sie am besten erreichen können und die am ehesten bereit sind, Ihr Produkt zu erwerben. Sie müssen also Ihre Zielgruppe auswählen und deren Merkmale bestimmen.

Machen Sie bei der Ableitung Ihrer Marketingstrategie Aussagen zu folgenden Fragen:

- **Kundensegmentierung:** Wer sind potentielle Kunden oder Kundengruppen?
- **Auswahl der Zielgruppe(n):** Welche Kunden oder Kundengruppen sind für Sie finanziell besonders attraktiv?
- **Positionierung:** Wie unterscheidet sich Ihr Produkt- oder Dienstleistungsangebot für die ausgewählte Zielgruppe von dem Ihrer Konkurrenz?

Kundensegmentierung: Mit Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung wollen Sie ein Kundenbedürfnis ansprechen und befriedigen. Hierbei gilt: Je gezielter, desto effizienter! Aus diesem Grund erfolgt die Einteilung Ihrer potentiellen Kunden nach sinnvollen Kriterien in entsprechende Segmente. Von sinnvollen Kriterien kann man sprechen, wenn

daraus Kundengruppen abgeleitet werden können, die einerseits gleichartig, andererseits trotzdem noch groß genug sind, um sie effizient bedienen zu können.

Ebenfalls von Bedeutung bei der Auswahl der Segmentierungskriterien ist, dass sich diese zur Bearbeitung der entsprechenden Zielgruppe auch nutzen lassen. Durch die Kundensegmentierung können Sie zwei Ziele erreichen:

- Sie können dadurch diejenige Zielgruppe bestimmen, die Sie mit Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung erreichen wollen.
- Sie sind dadurch in der Lage für jedes Kundensegment eine individuelle und maßgeschneiderte Strategie zu entwickeln. Dies wird zu einer Erhöhung der Strategiewirkung führen. Bedenken Sie: Die verschiedenen Kundensegmente können aus sehr unterschiedlichen Motivationen an Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung interessiert sein. Durch die Segmentierung der Kunden nach ihren Bedürfnissen in einheitliche Gruppen können Sie erreichen, dass das Produkt durch gezielte Maßnahmen für jedes Kundensegment treffend positioniert wird.

In der Theorie unterscheidet man etwa zwischen den folgenden Segmentierungskriterien und -merkmalen:

Geographische Segmentierung

- Makrogeographische Segmentierung
  - Nation/Staat
  - Bundesländer/Regionen, ACNielsen-
  - Gebiete
  - Kreise, Städte, Gemeinden
- Mikrogeographische Segmentierung
  - Stadtteile
  - Wohngebiete
  - Straßen/Nachbarschaften

(Sozio-) demographische Segmentierung

- Alter
- Geschlecht
- Familienlebenszyklus
- Sozioökonomische Kriterien
  - Ausbildung
  - Beruf
  - Einkommen
- Nationalität
- Religion

Psychographische Segmentierung

- (Produktspezifische) Einstellungen
- Werte
- Lifestyle (A-I-O)
- Persönlichkeit

Verhaltensbezogene Segmentierung

- Anlässe
- Nutzennachfrage (Benefit)
- Mediennutzung
- Preisverhalten
- Einkaufsstättenwahl (Geschäftstreue, Geschäftswechsel)
- Verwenderstatus (Käufer, Nicht-Käufer)
- Verwendungsrate (Viel-, Wenig-Käufer)
- Markenwahl

Quelle: Marketing – Eine prozess -und praxisorientierte Einführung von Peter Runia, Frank Wahl, Olaf Geyer, Christian Thewißen

Auswahl der Zielgruppe(n): Im Anschluss an die Gliederung Ihres Gesamtmarktes in die einzelnen Kundensegmente müssen Sie sich entscheiden, auf welche Segmente Sie sich

konzentrieren wollen. Dabei sollte es nicht Ihr Ziel sein, alle Segmente zu bedienen. Sie sollten sich hier vor allem die Kundensegmente aussuchen, die heute und in Zukunft am meisten Gewinn versprechen. Folgende Einflussgrößen sollten Sie hierbei beachten:

- Segmentgröße
- Wachstumspotential des Segments
- Schnittmenge von Produkt und Kundenbedürfnis
- Differenzierungsmöglichkeit gegenüber Konkurrenzprodukten

Positionierung: Bei der Positionierung geht es darum, ein unverwechselbares Angebot zu formulieren und im Gedächtnis der Kunden zur verankern. Die Ausgangsposition dafür ist die Frage, warum ein potentieller Kunde gerade Ihr Produkt kaufen sollte und nicht das Produkt eines Konkurrenten. Die Antwort darauf sollte lauten: Weil es dem Kunden mehr bietet als die Konkurrenzprodukte oder, weil es für ihn rein sachlich oder emotional besser ist. Anders ausgedrückt: Ein potentieller Kunde wird gerade Ihr Produkt kaufen, weil Sie ein einzigartiges Nutzenangebot – eine Unique Selling Proposition oder zumindest eine eindeutige Positionierung – entwickelt haben.

Produkte, die gut positioniert wurden, erzeugen bei dem Kunden also immer einen besonderen Eindruck, wenn er an das Produkt denkt. Daher ist es bei der Produktpositionierung sehr wichtig, die Sicht des Kunden einzunehmen. Hinterfragen Sie die tatsächlichen Kundenbedürfnisse und versuchen Sie diese besser abzudecken als es die Konkurrenz vermag.

Der Kunde muss sofort verstehen, warum Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung besser als die Ihrer Mitbewerber sind. Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung muss für den Kunden sofort einprägsam und natürlich auch von Bedeutung sein. Ihre Positionierung muss sich erkennbar von der Positionierung der Konkurrenzprodukte abheben. Auf diese Weise – und nur so – werden Ihre Kunden den Zusatznutzen beziehungsweise Ihre Unique Selling Proposition im Gedächtnis halten. Und nur auf diese Weise werden Sie den Zusatznutzen auch mit dem Namen Ihres Produktes und Ihres Unternehmens verbinden – und am Ende Ihr Produkt kaufen.

Weil die Positionierung für den langfristigen Erfolg Ihres Unternehmens so entscheidend ist, sollten Sie diesem Aspekt ausreichend Aufmerksamkeit widmen!

Schritt 11: Einsatz von Marketinginstrumenten

Eine Strategie wird allgemein als die Maßnahmenkombination zur Verwirklichung von langfristigen Zielen definiert.

Die Marketingstrategie legt fest, mit welchen Maßnahmen die im Marketingplan gesetzten Ziele erreicht werden sollen. Im Marketing werden diese Maßnahmen auch als

Marketinginstrumente bezeichnet – die sogenannten 4 P's des Marketing: Product, Price, Place und Promotion.

- **Product oder produktpolitische Maßnahmen:** Hier wird die Frage beantwortet, welche Eigenschaften Ihr Produkt haben muss, um das relevante Kundenbedürfnis zu befriedigen.
- **Price oder preispolitische Maßnahmen:** Hier wird die Frage beantwortet, welchen Preis Sie für Ihr Produkt verlangen können, und welches Ziel Sie mit Ihrer Preisstrategie verfolgen.
- **Place oder vertriebspolitische Maßnahmen:** Hier wird die Frage beantwortet, wie Sie mit Ihrem Produkt zu den Kunden gelangen beziehungsweise wie Sie dieses vertreiben wollen.
- **Promotion oder kommunikationspolitische Maßnahmen:** Hier wird die Frage beantwortet, mit welchen Kommunikationsmitteln und -trägern Sie den Kunden die Vorteile Ihres Produktes vermitteln wollen.

Produktpolitik: Die Produktpolitik beschäftigt sich mit allen Aspekten rund um Ihre angebotene Geschäftsidee – von der Entwicklung zur Produktverbesserung über das Produktangebot bis zum Aufbau einer Marke. Hier sollten Sie auch die Verpackung mit den Teilaspekten Verpackungsgröße und -layout betrachten.

Nach der genaueren Analyse der Bedürfnisse verschiedener Kundensegmente sollten Sie im Zuge der Gestaltung Ihrer produktpolitischen Maßnahmen überprüfen, ob Ihr Produkt diesen tatsächlich gerecht wird und inwiefern es sonst anzupassen ist.

Stellen Sie sich die grundsätzliche Frage, ob Sie ein uniformes Produkt für alle Segmente herstellen und anbieten wollen. Selbstverständlich ist es auch möglich, Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung gezielt an die Anforderungen einzelner Segmente anzupassen.

Preispolitik: Im Zuge der Produktpositionierung haben Sie bereits die Entscheidung zur Produktdifferenzierung getroffen – also die Entscheidung, wie Sie Ihr Produkt von der Konkurrenz abheben wollen. Bei der Analyse preispolitischer Maßnahmen befassen Sie sich mit der Preisgestaltung Ihrer Geschäftsidee. Hier überlegen Sie sich genauer: Welchen Preis kann ich für mein Produkt oder meine Dienstleistung verlangen?

Hier spielt die Bereitschaft des Kunden, den geforderten Preis zu zahlen, eine besondere Rolle. Vergessen Sie dabei nicht, dass das Verhältnis von Preis zu Kosten erst dann kritisch wird, wenn der erzielbare Preis die Kosten nicht mehr deckt. Bei der kritischen Betrachtung müssen Sie nicht nur die jeweiligen Einzelkosten, wie zum Beispiel die Einkaufspreise Ihres Produktes, betrachten. Berücksichtigen Sie auch die nicht direkt dem Produkt zurechenbaren Kosten für beispielsweise Miete, Strom oder Telefon. Neben der Betrachtung der Nachfrage- beziehungsweise Kostenseite sollte bei der Preisfestlegung auch die Konkurrenz analysiert werden. So kann es vorkommen, dass Ihre Geschäftsidee zwar nachgefragt wird, Ihre Konkurrenz das gleiche Produkt aber aufgrund von Größenvorteilen und daher besseren Einkaufsbedingungen etwa zum halben Verkaufspreis anbietet. Sollten Sie diesen Verkaufspreis nicht mitgehen können, weil Sie

aktuell eine geringe Ergebnismarge haben, sollten Sie sich gleichzeitig eingestehen, dass Ihre Geschäftsidee langfristig so nicht marktfähig ist.

Machen Sie sich auch Gedanken darüber, welche Strategie Sie bei der Einführung Ihres Produktes oder Ihrer Dienstleistung wählen. Die Auswahl der Preisstrategie hängt von Ihrem definierten Ziel ab. Wenn Sie den Markt schnell durchdringen wollen, wählen Sie einen niedrigen Preis. Sie verfolgen somit eine sogenannte Penetrationsstrategie. Haben Sie dagegen das Ziel von Anfang an einen möglichst hohen Ertrag zu erzielen, wählen Sie einen entsprechend hohen Preis und verfolgen damit die sogenannte Abschöpfungsstrategie.

Vertriebspolitik: Eine weitere wichtige Entscheidung, die Sie treffen müssen, beschäftigt sich mit der Frage auf welchem Weg – also über welchen Vertriebskanal – Ihre Geschäftsidee zum Kunden gelangt.

Für die Auswahl eines geeigneten Vertriebsweges sollten Sie sich unter anderem mit den folgenden Fragen beschäftigen:

- Wie viele potentielle Kunden hat Ihre Geschäftsidee?
- Auf welche Art kaufen Ihre Kunden bevorzugt ein?
- In welchem Preissegment liegt Ihre Geschäftsidee?
- Zählen Unternehmen oder Privatpersonen zu Ihren Kunden?
- Ist Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung erklärungsbedürftig?
- Vertreiben Sie Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung selber oder geben Sie den Vertrieb an Externe ab?

Es gibt verschiedene Vertriebskanäle, die Sie als Unternehmer zukünftig nutzen können und sollten. Beispiele für solche sind unter anderem Einzelhandel, Großhandel, Internet, externe Agenten, Multi-Channel Marketing, Franchising, eigene Vertriebsmitarbeiter oder Call Center.

Kommunikationspolitik: Damit aus potentiellen Kunden auch tatsächliche Kunden werden können, müssen diese Ihr Angebot kennen beziehungsweise überhaupt erst einmal die Möglichkeit bekommen, es kennenzulernen. Ihre Aufgabe als Unternehmer ist es demnach, dafür zu werben.

Mithilfe der Kommunikation können Sie dem Kunden die Vorteile und den Nutzen Ihrer Geschäftsidee erläutern. Durch den von Ihnen gewählten Kommunikationsweg sollte Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung auffallen, informieren, überzeugen und Vertrauen schaffen. Ihre potentiellen Kunden müssen Sie davon überzeugen, dass Ihr Angebot Kundenbedürfnisse besser abdeckt als es die Angebote Ihrer Mitbewerber tun. Weiter noch: Sie sollten Ihre potentiellen Kunden auch davon überzeugen, dass Ihr Angebot zudem besser als alternative Lösungen ist.

Zu den üblichen Kommunikationswegen zählen:

- **Klassische Werbung:** Dazu gehören insbesondere die Kommunikationswege über Zeitungen, Zeitschriften – insbesondere Fachzeitschriften – Radio und Fernsehen.
- **Direktmarketing:** Zu den heute gängigsten Direktmarketing-Lösungen zählen die Kommunikation über Internet, soziale Medien wie Facebook, Google+ oder Xing, Direct Mails an ausgewählte Kunden und Telefonmarketing.
- **Ausstellungen und Messen:** Für Informationen zu Messeangeboten in Deutschland empfiehlt sich ein Besuch auf der Homepage des Verbands der Deutschen Messewirtschaft AUMA.
- **Kundenbesuche:** Für erfolgreiche Kundenbesuche gilt der Leitsatz: Überdurchschnittlich erfolgreiche Außendienstler bereiten sich auf Kundenbesuche überdurchschnittlich gut vor!

Schritt 12: Marketingkontrolle durchführen

Marketingkontrolle bezeichnet die Überprüfung des Erfolgs der eingesetzten marketingpolitischen Instrumente.

Als Teilaspekt des Marketingcontrollings versucht die Marketingkontrolle den Erfolg der eingesetzten Marketinginstrumente, also der produkt-, preis-, kommunikations- und vertriebspolitischen Maßnahmen, zu messen.

Es ist wichtig, sich schon bei der Erstellung des Marketingplans Gedanken zu machen, wie der Erfolg der entsprechenden Maßnahmen kontrolliert beziehungsweise gemessen werden soll. Hierzu sind geeignete Kennzahlen und Zielgrößen auszuwählen, die einen Soll-Ist-Vergleich ermöglichen. Zu den gängigsten Kennzahlen gehören Zielgrößen aus den Bereichen Profitabilität, Umsatz und Markt.

Schritt 13: Entwicklung von Geschäftssystem und Unternehmensorganisation

Das Geschäftssystem und die Organisation Ihres Gründungsvorhabens sollten Sie auf die Befriedigung von Kundenbedürfnissen ausrichten.

Die Erstellung Ihres Businessplanes ist ein ganzheitlicher Prozess, der auch Einfluss auf die Bereiche Geschäftssystem und Organisation hat. In Ihrem Marketingplan haben Sie aus einer Vision Ihre Marketingstrategien und –ziele zur Befriedigung von Kundenbedürfnissen abgeleitet. Ihr Geschäftssystem und Ihre Organisation beschreiben jetzt wie Sie diese tatsächlich in den Aufbau und die Abläufe Ihres Unternehmens integrieren.

Ziel dabei ist es, sämtliche Hauptprozesse Ihres Unternehmens über Teilprozesse bis auf die Ebene der Einzelaktivitäten auf die Befriedigung von Kundenbedürfnissen auszurichten.

Neben der Ausrichtung auf die Bedürfnisse des Kunden innerhalb der Wertschöpfungskette dürfen Sie natürlich nicht die Wirtschaftlichkeit Ihres Gründungsvorhabens vergessen. Mit Blick auf die Produktherstellung oder Erbringung der Dienstleistung an den Kunden sollten Sie auch wirtschaftliche Aspekte analysieren und koordinieren. Denn eine langfristige Existenz Ihres Unternehmens werden Sie nur dann gewährleisten können, wenn sowohl für Ihre Kunden als auch für Ihr Unternehmen ein wirtschaftlicher Nutzen sichergestellt ist.

Vor diesem Hintergrund beschäftigt sich der Bereich Geschäftssystem und Unternehmensorganisation mit den folgenden Aspekten:

- Generisches Geschäftssystem
- Organisation
- Rechtsformwahl
- Personalplanung
- Eigen- oder Fremdfertigung
- Standortwahl



Schritt 14: Generisches Geschäftssystem aufstellen

Das generische Geschäftssystem bietet eine praktische Darstellungsweise, die sich auf sämtliche Unternehmen anwenden lässt.

Ein Geschäftssystem stellt grundsätzlich jene Aktivitäten dar, mit denen ein Unternehmen seine Leistungen erbringt. Die Vielzahl der einzelnen Aktivitäten wird dabei sinnvoll gruppiert und entsprechend ihrer logischen Reihenfolge in einem Flussdiagramm dargestellt. Die entsprechend gruppierten Aktivitäten nennt man auch Wertschöpfungsstufen. Das Geschäftssystem beschreibt jene Aktivitäten eines Unternehmens, die notwendig sind, um dem Kunden eine Dienstleistung bereitzustellen oder ein Produkt auszuliefern.

Das generische beziehungsweise klassische Geschäftssystem umfasst die Wertschöpfungsstufen Forschung und Entwicklung, Fertigung, Marketing, Vertrieb und Service:



Die dargestellten Wertschöpfungsstufen können in Abhängigkeit vom Geschäftsmodell des Unternehmens weiter unterteilt oder auch zusammengefasst werden.

Das Modell des Geschäftssystems hilft dabei, die Kernprozesse des Unternehmens zu verstehen – also jene Prozesse, die zur eigentlichen Wertschöpfung des Unternehmens führen, wie zum Beispiel die Fertigung. Diese Kernprozesse sind zu unterscheiden von den unterstützenden Prozessen und den Managementprozessen:

- **Unterstützende Prozesse:** Diese unterstützen als betriebliche Prozesse die genannten Kernprozesse. Allerdings erzeugen sie keinen direkten Kundennutzen. Zu den typischen unterstützenden Prozessen gehören die Finanzbuchhaltung oder das Personalwesen.
- **Managementprozesse:** Die Managementprozesse beschäftigen sich mit der Steuerung von Kernprozessen. Dabei liegt der inhaltliche Schwerpunkt auf der Strukturierung organisatorischer Verantwortlichkeiten und deren Aufgaben.

Im Rahmen der Businessplanung bauen Sie jetzt Ihr eigenes Geschäftssystem auf. Als Ausgangspunkt dafür hilft Ihnen das generische Geschäftssystem. Die hier dargestellten Wertschöpfungsstufen können Sie in Abhängigkeit vom Geschäftsmodell Ihres Gründungsvorhabens weiter unterteilen oder zusammenfassen.

Starten Sie vor dem Aufbau Ihres Geschäftssystems unbedingt mit der Analyse Ihrer Kernprozesse, also jener Prozesse, die auf Wertschöpfung ausgerichtet sind. Sollte sich Ihre Geschäftsidee beispielsweise mit dem günstigen Einkauf, der Lagerung, der Vermarktung oder dem Marketing und letztlich dem gewinnbringenden Verkauf von Waren beschäftigen, sind dies Ihre Kernprozesse und die Wertschöpfungsstufen Ihres Geschäftssystems. In diesem Fall finden sowohl die Forschung und Entwicklung als auch die Fertigung für Sie nicht statt. Bei anderen Geschäftsmodellen ist es vielleicht notwendig, weiter zu differenzieren. So könnte eventuell eine Aufteilung des Vertriebs in die Teilprozesse Großhandel und Einzelhandel sinnvoll sein.

Letztlich ist die Entwicklung eines Geschäftssystems abhängig vom Einzelfall. Einflussfaktoren wie Produkt, Branche und Geschäftsmodell sorgen dafür, dass es keine allgemeingültigen Regeln oder Standards für ein Geschäftssystem gibt. Achten Sie daher darauf, dass Sie beim Aufbau Ihres Geschäftssystems bedacht vorgehen: Es sollte vollständig und übersichtlich sein, ausschließlich Kernprozesse ansprechen und die Wertschöpfungskette in der richtigen Reihenfolge abarbeiten.

Schritt 15: Organisation aufsetzen

In einer funktionierenden Organisation sind Zuständigkeiten und Verantwortungen eindeutig geregelt und die Unternehmensprozesse laufen reibungslos entlang der Wertschöpfungskette.

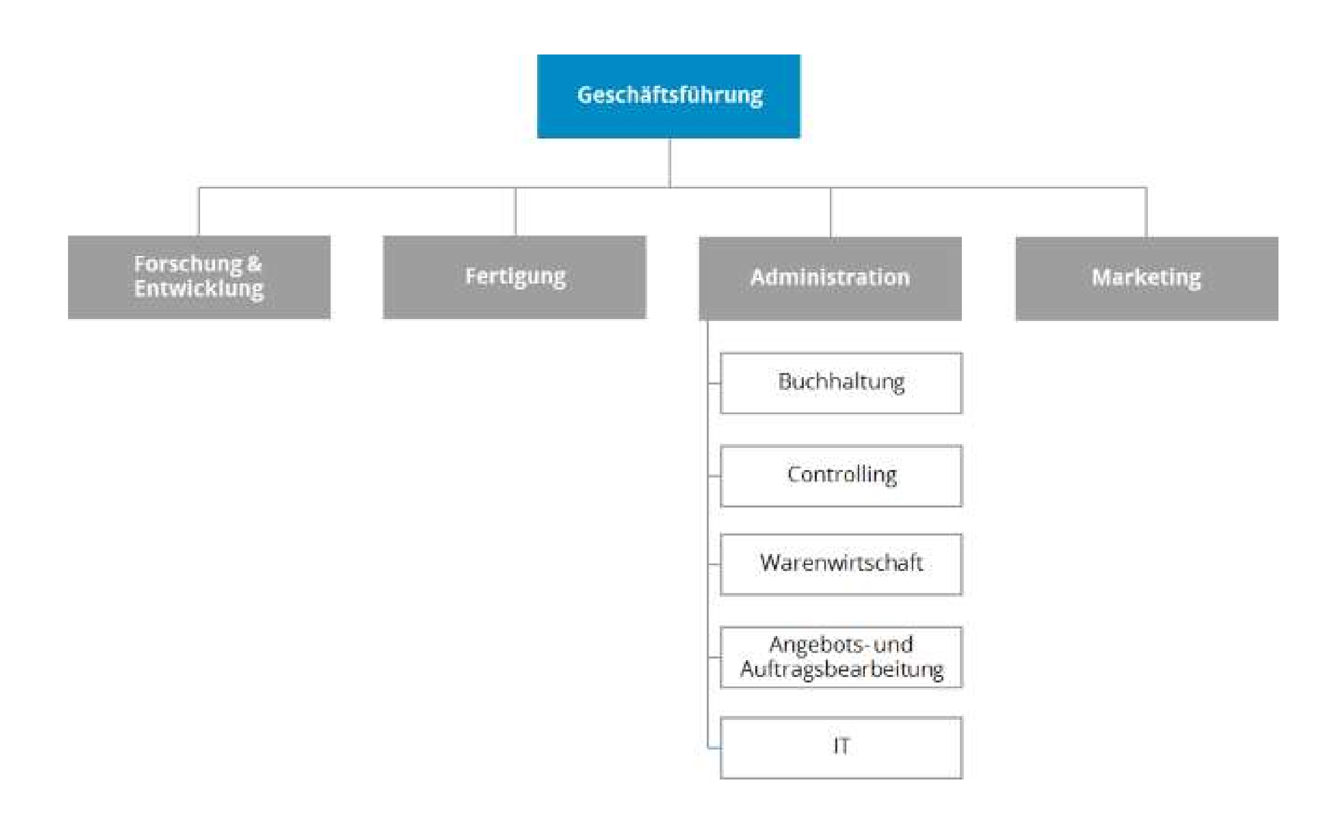
Ergänzend zu Ihren Überlegungen, die Sie bereits bei der Entwicklung Ihres Geschäftssystems angestellt haben, sollten Sie einige organisatorische Fragen beantworten. Denn eine gute Organisation ist immer auch ein Erfolgsfaktor für Unternehmen.

Versuchen Sie daher von Anfang an Einfluss auf die neu entstehenden Strukturen zu nehmen. Sie haben besonders in der Anfangsphase Ihres Startups die Möglichkeit, ohne großen zeitlichen und finanziellen Aufwand eine vernünftige Unternehmensstruktur aufzusetzen. Diese sorgt dafür, dass die Unternehmensprozesse entlang der Wertschöpfungskette reibungslos ablaufen, um möglichst schnell Ihr definiertes Ziel zu erreichen.

Achten Sie im Wesentlichen darauf, dass alle Zuständigkeiten und Verantwortungen eindeutig geregelt sind und es keine Überschneidungen zwischen den einzelnen Bereichen und Teammitgliedern gibt. Hier gilt der Leitgedanke: „Keep it simple.“ Durch eine einfache Organisation mit wenigen Stufen bleiben Sie in der Startphase flexibel. Und Sie können sich neuen Gegebenheiten besser anpassen.

Sollte sich Ihr Unternehmen sehr erfolgreich entwickeln, werden Sie die Aufbauorganisation in den ersten Jahren ohnehin wiederholt umbauen müssen.

Die Abbildung der Organisation erfolgt in der Regel in Form des sogenannten Organigramms. Es stellt grafisch den Aufbau einer Organisation und auf diese Weise die Aufgabenverteilungen und Kommunikationsbeziehungen zwischen den einzelnen Organisationseinheiten oder – im Fall eines Startups – zwischen den einzelnen Gründungsteammitgliedern dar. Folgende Abbildung zeigt beispielhaft ein Organigramm auf; hier exemplarisch mit einer Unterteilung des Bereiches Administration in Abteilungen:



Bei der Beschreibung Ihres Unternehmerteams haben Sie sich bereits Gedanken über die Kompetenzen Ihrer einzelnen Teammitglieder gemacht und diese vorgestellt. Daneben wissen Sie mittlerweile aus der Entwicklung Ihres Geschäftssystems, welche Arbeitsinhalte und Arbeitsabläufe entlang der Wertschöpfungskette zur Erbringung Ihrer Dienstleistung beziehungsweise Fertigstellung Ihres Produktes notwendig sind. Im Zuge der Organisationsabbildung ordnen Sie die identifizierten Kompetenzen Ihrer Teammitglieder den notwendigen Arbeitsabläufen sinnvoll zu. Definieren Sie dabei für jeden Bereich, wer für was verantwortlich ist. Versuchen Sie weiterhin, eine einfache Organisation aufzubauen und sorgen Sie dafür, dass jedes Gründungsteammitglied klar vereinbarte Aufgaben übernimmt. Auf diesem Weg erreichen Sie eine effiziente Arbeitsteilung.

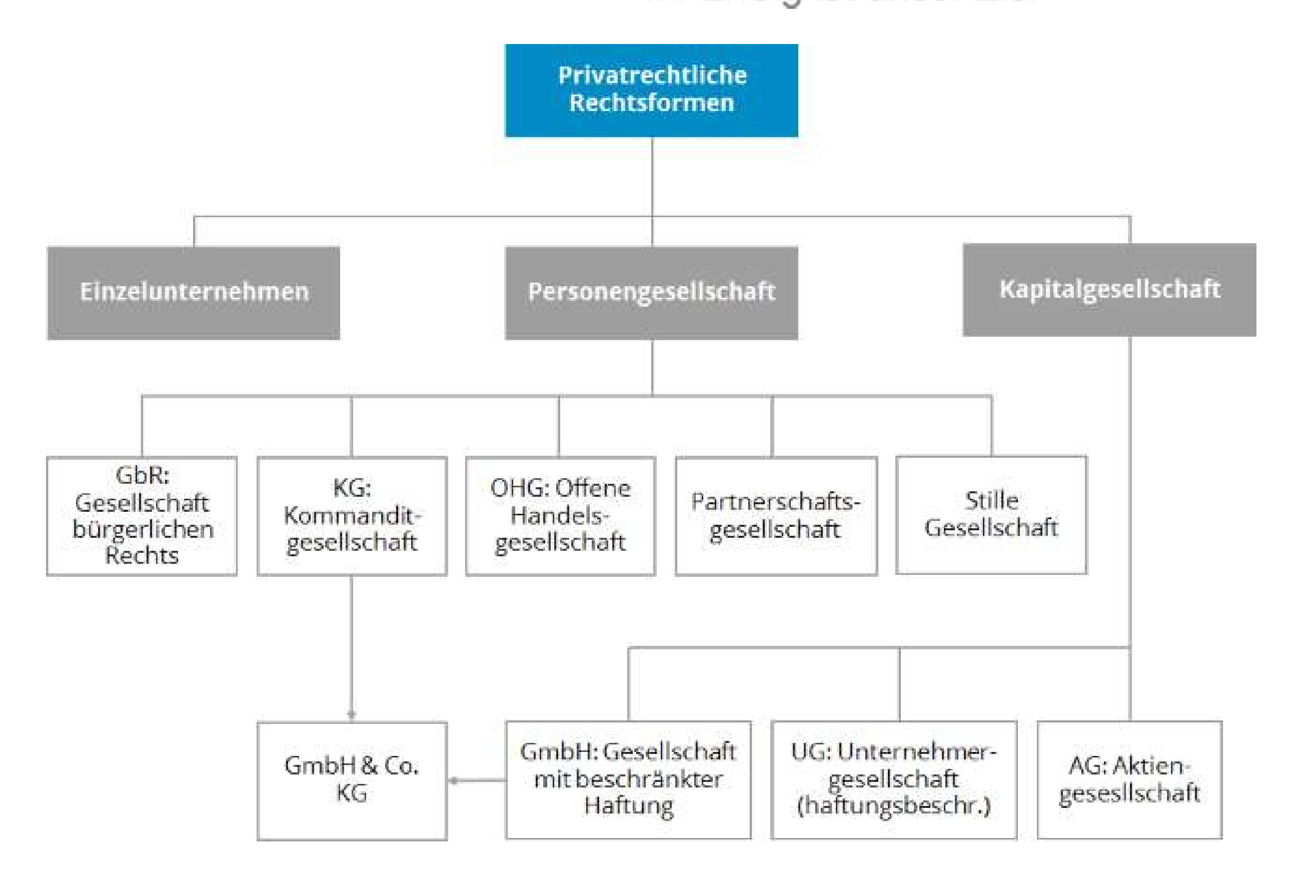
Schritt 16: Rechtsform auswählen

Die Wahl der Rechtsform gehört zu den langfristigen, strategischen Entscheidungen eines Existenzgründers.

Die Frage, unter welcher Rechtsform das eigene Startup zukünftig agieren soll, ist eine der wohl bedeutsamsten Fragen am Anfang der unternehmerischen Tätigkeit. Die Entscheidung für eine Rechtsform lässt sich kurzfristig nicht mehr ändern. Sie sollten daher im Vorfeld zu dieser Entscheidung die zahlreichen Einflussfaktoren der unterschiedlichen Rechtsformen auf Ihre zukünftige selbstständige Tätigkeit abwägen. Hierzu gehören insbesondere:

- Haftung
- Leitungsbefugnis
- Gewinn- und Verlustbeteiligung
- Entnahmeregelungen
- Finanzierungsmöglichkeiten
- Steuerliche Aspekte
- Flexibilität bei Gesellschaftereintritt, -wechsel oder -austritt
- Gesetzliche Vorschriften über Umfang, Inhalt, Prüfung sowie Offenlegung des Jahresabschlusses
- Aufwendungen in der Gründungsphase

Der Gesetzgeber stellt zahlreiche Rechtsformen zur Verfügung. Die privatrechtlichen werden in die Bereiche Einzelunternehmen, Personengesellschaft und Kapitalgesellschaft unterteilt:



Existenzgründer stehen also vor der komplexen Entscheidung, die richtige Rechtsform für die eigene Geschäftsidee zu finden. Das Team von selbststaendigkeit.de empfiehlt für die Auswahl der zukünftigen Rechtsform den Gründungsassistenten von go-ahead.de. Der webbasierte Gründungsassistent ermöglicht Existenzgründern einen weiteren Schritt in Richtung einer kompletten Online-Abwicklung bei Unternehmensgründungen und analysiert für Sie, welche Rechtsform zu Ihnen passt. So können Sie sicher, schnell und ohne bürokratische Last Ihr Unternehmen gründen.

Schritt 17: Durchführung der Personalplanung

Wachstum erfordert mehr Personal. Denken Sie frühzeitig daran, neue Mitarbeiter zu rekrutieren und in die Organisation einzubinden!

Ihre Personalplanung sollte sämtliche Fragestellungen rund um das Thema Personal beantworten. Dabei werden sowohl der Umfang als auch die Detailtreue Ihrer Personalplanung in Abhängigkeit von Ihrem Geschäftsmodell und der Branche, in der Sie sich selbstständig machen, variieren. Sollte Ihr Geschäftsmodell sowohl in der Startphase als auch in den Folgejahren eher geringe Mitarbeiterzuwächse absehen, können Sie sich im Abschnitt der Personalplanung relativ kurz fassen. Wenn Sie bereits zu Beginn Ihres Gründungsvorhabens höhere Mitarbeiterzahlen einplanen, werden Ihre Kapitalgeber dagegen eine detaillierte Personalplanung verlangen. Denn Mitarbeiter kosten Geld und

sind in der Regel langfristig in Unternehmen gebunden. Auch aus diesem Grund erledigen viele Gründer in der Anfangsphase einen Großteil der anfallenden Arbeiten selbst.

Bei der Erstellung der Personalplanung sollten Sie unter anderem die folgenden Aspekte beachten:

- Ermittlung des Personalbedarfs
- Personalbeschaffung
- Personalauswahl

Ermittlung des Personalbedarfs: Erstellen Sie eine Personalbedarfsplanung. Diese sollte die Frage beantworten, wie viel Personal Ihr Startup in welcher Qualität benötigt. Hierbei unterscheiden Sie zwischen der quantitativen und qualitativen Personalplanung. Bei der Planung des Personals nach quantitativen Merkmalen werden Mitarbeiter beziehungsweise Köpfe gezählt. Dagegen werden bei der qualitativen Planung, die in der Zukunft notwendigen persönlichen und fachlichen Qualifikationen beziehungsweise Fähigkeitsprofile ermittelt. Folgende Fragestellungen sollten Sie bei der quantitativen und qualitativen Personalbedarfsplanung beantworten:

- Wie viele und welche Stellen sind zu besetzen?
- Welche Aufgaben werden an den genannten Stellen bearbeitet?
- Wie viel Personal wird dazu benötigt?
- Wird das identifizierte Personal Voll- oder Teilzeit angestellt?
- Ab wann erfolgen die Einstellungen?
- Welche Ausbildung und Kenntnisse benötigt das Personal und welche geistigen oder körperlichen Anforderungen gilt es stellenweise zu erfüllen?

Berücksichtigen Sie bei Ihrer Personalplanung einen kurz-, mittel- und langfristigen Planungshorizont.

Personalbeschaffung: Machen Sie sich konkrete Gedanken zur Personalbeschaffung. Fragen Sie sich, wie und wo Sie Ihr Personal akquirieren wollen. Beachten Sie dabei auch, dass qualifizierte und spezialisierte Arbeitskräfte nicht immer leicht zu finden sind. Vielfach werden Sie nicht darum herumkommen, gute Mitarbeiter von der Konkurrenz abzuwerben. Primär sollten Sie sich aber überlegen, ob Sie Ihr Personal über Stellenanzeigen in Zeitungen, über Headhunter oder das Internet akquirieren wollen.

Berücksichtigen Sie hierbei, dass heute mehr als 90 Prozent aller Jobsuchenden das Internet nutzen. Im Onlinebereich empfiehlt selbststaendigkeit.de Ihnen daher die Nutzung des Internetportals Jobscout24. Als Unternehmer haben Sie hier die Möglichkeit, schnell und einfach Stellenangebote zu schalten. Das Portal hat über drei Millionen Nutzer pro Monat und bietet Ihnen so die Möglichkeit, ein breites Spektrum an Fach- und Führungskräften zu erreichen.

Personalauswahl: Führen Sie Ihre Personalauswahl nach konkreten und definierten Suchkriterien durch. Legen Sie diese frühzeitig fest. Überlegen Sie sich in diesem

Zusammenhang auch, welche Unternehmenskultur Sie leben wollen und welche Mitarbeiter zu dieser Unternehmenskultur passen.

Neben der Anstellung eigenen Personals sollten Sie gerade auch in der Startphase Ihres Unternehmens die Beschäftigung von Freelancern in Betracht ziehen. Freie Mitarbeiter können Sie häufig sehr kurzfristig, flexibel und insbesondere auftragsabhängig buchen und einsetzen. Aber verzetteln Sie sich nicht: Bei der Beschäftigung von Freelancern spielen häufig ein höherer finanzieller Aufwand, der Faktor Zeit sowie die Herausgabe unternehmensinterner Informationen eine entscheidende Rolle. Arbeiten Sie daher jeweils sämtliche Vor- und Nachteile der Beschäftigung eines Freelancers gegenüber der Anstellung eines festen Mitarbeiters heraus und versuchen Sie die finanziellen Konsequenzen zu bewerten.

Nachdem Sie Ihr Unternehmen etabliert haben, werden Sie sich zukünftig immer wieder auch mit anderen Teilaufgaben der Personalplanung beschäftigen müssen. Dazu gehören etwa die Planung der Personalentwicklung, des Personaleinsatzes oder der Personalfreisetzung. Im Zuge der Erstellung Ihres Businessplanes sind diese Teilaspekte eher von untergeordneter Bedeutung.

Bei einem schnellen Aufbau Ihres Startups ist eine systematische Personalplanung unumgänglich. Versuchen Sie daher Ihr Arbeitsumfeld einfach aufzubauen. Dies wird Ihnen helfen, definierte Stellenprofile zu erstellen und neue Mitarbeiter gezielt zu finden.

Schritt 18: Entscheidung Eigen- versus Fremdfertigung

Analysieren Sie jede Tätigkeit mit Blick auf die Fragestellung: Selber machen oder fremdvergeben – oder kurz: „Make-or-Buy“?

Bis hierhin haben Sie den Kern Ihres Gründungsvorhabens bereits definiert. Informationen über Ihr Geschäftssystem, die Organisation, Verantwortlichkeiten und über den Personalbedarf Ihres Startups liegen vor. Dies ist der Zeitpunkt, an dem Sie überlegen sollten, ob Sie einzelne Tätigkeiten entlang der Wertschöpfungskette selber ausführen oder an externe Dritte vergeben sollten. Man spricht hier von „Make-or-Buy“ Entscheidungen.

Dabei sollten Sie nicht nur Ihre Kernprozesse betrachten – also diejenigen Prozesse, die letztlich zur Wertschöpfung Ihres Unternehmens beitragen. Auch Tätigkeiten in unterstützenden Prozessen wie Buchhaltung, Personalwesen oder Sekretariat können Sie mitunter kostengünstig an externe Dienstleister vergeben.

Die Basis für Fremdvergaben sind detaillierte Prozessanalysen. Dabei ist von Bedeutung, dass Sie sämtliche Aktivitäten innerhalb eines Prozesses betrachten. Nur auf diese Weise können Sie aussagekräftige Ergebnisse erhalten und letztlich bewerten.

Ihre „Make-or-Buy“ Entscheidungen sollten Sie auf Basis der folgenden Kriterien treffen:

- **Strategische Bedeutung:** Aktivitäten, in denen sich eine interne Stärke Ihres Unternehmens widerspiegelt oder Leistungen, die zu einem Wettbewerbsvorteil beitragen, sind für Ihr Unternehmen von strategischer Bedeutung. Unternehmen sollten darin bestrebt sein, diese Leistungen zur besseren Kontrolle im Unternehmen zu belassen.
- **Risikoverteilung:** Durch die Fremdvergabe von Leistungen können Sie risikobehaftete Prozesse an externe Dritte weitergeben und damit auch einen Teil Ihres unternehmerischen Risikos.
- **Kostenstruktur:** Für eine Fremdvergabe von Leistungen spricht die Möglichkeit langfristig die Kostenstruktur von Unternehmen zu optimieren. Fixkosten können abgebaut beziehungsweise fixe in variable Kosten umgewandelt werden. Voraussetzung dafür ist der günstigere Zukauf von externen Mitarbeitern. Stellen Sie für eine entsprechende Analyse die Kosten der Eigenfertigung denen einer Fremdvergabe gegenüber. Bei diesem Kostenvergleich sollten sämtliche aktivitätsbezogene, fixe und variable Kosten berücksichtigt werden. Gleiches gilt für die anfallenden Transaktionskosten, die bei der Koordination der Aktivität innerhalb des Unternehmens beziehungsweise bei Bezug von Außen anfallen.
- **Fokussierung auf das Kerngeschäft:** Durch die Fremdvergabe von Aktivitäten, insbesondere aus unterstützenden Prozessen, können sich Unternehmen verstärkt auf das Kerngeschäft konzentrieren.
- **Abhängigkeit:** Ein Nachteil bei der Fremdvergabe ist die daraus entstehende Abhängigkeit vom Dienstleister beziehungsweise Lieferanten. Zu den Risiken gehören der Verlust des firmeneigenen Know-Hows und des Schlüsselpersonals.
- **Flexibilität:** Die Fremdvergabe von Leistungen ermöglicht es Unternehmen einerseits flexibel auf Nachfrageänderungen am Markt zu reagieren. Andererseits schränkt die langfristige Bindung an einen oder wenige Lieferanten die Flexibilität ein. Dies kann sich letztlich auch kostenseitig negativ auswirken.

Es gibt demnach keine allgemeingültige Entscheidung für oder gegen Eigenfertigung beziehungsweise Fremdvergabe. Sollten Sie noch keine Erfahrungen im Umgang mit entsprechenden Entscheidungen haben, raten wir Ihnen die Umsetzung einer Fremdvergabe zunächst in strategisch weniger bedeutenden Bereichen voranzutreiben, wie zum Beispiel im Bereich der Gebäudedienstleistungen. Mögliche Fehler in der Umsetzung haben hier deutlich weniger Konsequenzen. Wagen Sie sich erst anschließend an unterstützende Prozesse wie die Buchhaltung oder das Personalwesen heran.

Schritt 19: Standortwahl treffen

Die Wahl des richtigen Standortes kann unter Umständen ein erfolgsbestimmender Faktor bei der Gründung Ihres Unternehmens sein.

Legen Sie der Wahl Ihres Standorts eine detaillierte Standortanalyse zugrunde. Dabei beleuchten Sie rechtliche, politische, wirtschaftliche und soziale Rahmenbedingungen, indem Sie relevante Standortfaktoren sammeln und bewerten. Diese Faktoren sind ausschlaggebend dafür, wie attraktiv ein Standort für Ihr Unternehmen ist. Dabei erfolgt eine Differenzierung zwischen harten und weichen Standortfaktoren.

Harte Standortfaktoren: Diese sind abgrenzbar und messbar und somit Voraussetzung für einen Vergleich, der im Ergebnis eine Entscheidung für oder gegen einen Standort bedeuten kann. Zu den gängigen harten Standortfaktoren zählen insbesondere:

- Marktpotential (Kundenstruktur und Kundennähe, Konkurrenzsituation)
- Konjunktur und Arbeitslosigkeit
- Steuern und Abgaben (Grundsteuer, Grunderwerbsteuer, städtische Abgaben)
- Grundstückspreise und Mieten
- Zuschüsse und Förderungen (Zuschüsse der Landesbanken, Förderprogramme der Städte)
- Infrastruktur (Nähe zu Beschaffungs- und Absatzmärkten, Verkehrsanbindung)
- Zugang zu Fachpersonal und Know-How

Weiche Standortfaktoren: Diese sind nicht in der gleichen Weise messbar wie harte Standortfaktoren und somit nicht objektiv vergleichbar. Übliche weiche Standortfaktoren sind insbesondere:

- Image der Stadt
- Günstige Mietobjekte für Mitarbeiter
- Familienfreundliche Lage mit Schulen oder Spielplätzen
- Freizeitmöglichkeiten
- Sicherheit und Kriminalität
- Medizinische Versorgung
- Klimatische Bedingungen
- Bürokratische Hindernisse

Gewichten Sie die analysierten Faktoren bei der Erstellung Ihrer Standortanalyse in Abhängigkeit von Ihren langfristigen Unternehmenszielen. Denken Sie dabei auch daran, dass Standortfaktoren veränderbar sind. Daraus lassen sich zukünftige Chancen und Risiken für Ihr Gründungsvorhaben ableiten.

Wenn Sie sich nach Abschluss Ihrer Standortanalyse für einen Standort entschieden haben, beginnt Ihre Suche nach einer entsprechenden Gewerbeimmobilie. Neben den

klassischen Büros, Hallenflächen oder Einzelhandelsimmobilien werden mittlerweile weitere Varianten angeboten. Für Existenzgründer interessant sind insbesondere kostengünstige Lösungen ohne langfristige Mietverträge. Hierfür kommen etwa das Büro auf Zeit, Coworking oder einmalig buchbare Konferenzräume in Frage:

- **Büro auf Zeit:** Büros auf Zeit sind eine flexible Alternative zu langfristigen Mietverträgen. Die Büroräume können Sie nach Bedarf auch tagesweise und in unterschiedlichen Städten mieten. Dadurch bleiben Sie räumlich, zeitlich und finanziell flexibel.
- **Coworking:** Bei dieser neuen Form des gemeinschaftlichen Arbeitens werden sogenannte Coworking-Flächen vermietet. Als Mieter dieser Flächen können Sie Arbeitsräume sowie Ausstattung gemeinsam mit anderen Mietern nutzen. Neben der reinen Nutzung der Coworking-Flächen hat diese Form das Ziel, den persönlichen Kontakt der einzelnen Mieter untereinander zu fördern und somit zur Netzwerkbildung beizutragen. Wie bei dem Büro auf Zeit haben Sie beim Coworking den Vorteil, dass die Mietverträge weniger kostenintensiv sind, keine Kaution anfällt, Büroausstattung bereits vorhanden ist und flexible Mietlaufzeiten von mitunter nur einem Tag bestehen.
- **Konferenzräume:** Sie können auch einzelne Konferenz- und Tagungsräume bei Bedarf auf Stunden- oder Tagesbasis anmieten. Dadurch können Sie nicht genutzte Räume sparen; gleiches gilt für die Miete. In der Regel können Sie Arbeitsmittel und Catering Leistungen vor Ort zusätzlich mieten.

Sollten Sie auf der Suche nach einem klassischen Büro oder einer moderneren Variante wie dem Büro auf Zeit, Coworking oder flexibel buchbaren Konferenz- und Tagungsräumen sein, empfiehlt Ihnen selbststaendigkeit.de einen Besuch des Gewerbebereichs auf der Homepage Immobilienscout24.

Mit der übersichtlichen Suchmaske können Sie sowohl die Lage als auch die gewünschte Ausstattung einfach definieren. Innerhalb von Sekunden erhalten Sie Angebote für Gewerbeimmobilien, die Ihren Suchkriterien entsprechen. Mit weiteren Filtern wie der Quadratmeterfläche oder einem Höchstpreis können Sie die Suche noch konkretisieren.

Mit einer kostenlosen Anmeldung bei immobilienscout24.de profitieren Sie zudem von rund 174.000 inserierten Gewerbeimmobilien pro Monat.

Schritt 20: Realisierungsfahrplan aufstellen

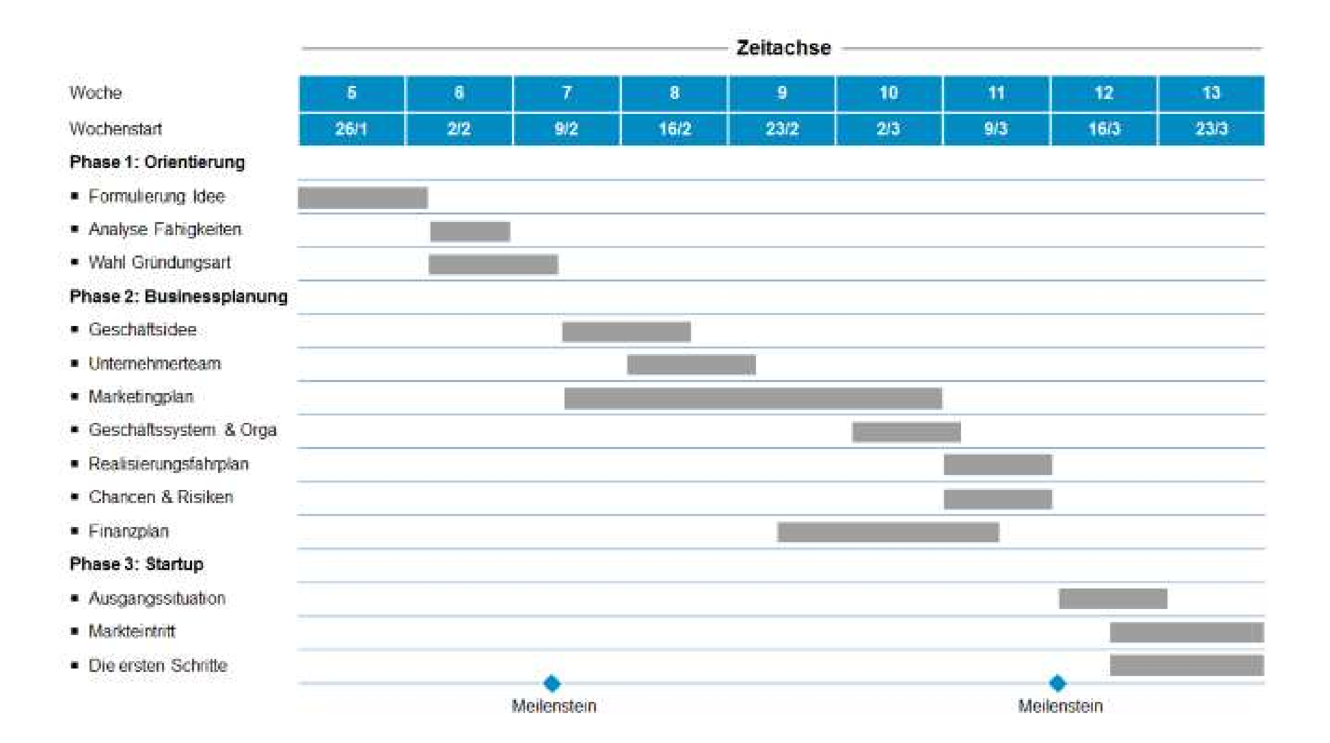
Der Realisierungsfahrplan hilft Ihnen und Ihren Kapitalgebern im Vorfeld der Existenzgründung Zusammenhänge zu verstehen und Auswirkungen zu erkennen.

Der Realisierungsfahrplan ist die Umsetzungsanleitung Ihres Gründungsvorhabens. Er hilft Ihnen einerseits Ihre ausstehenden Aufgaben zu dokumentieren und andererseits festzulegen, bis zu welchem Zeitpunkt dies geschehen sollte.

Die Erstellung Ihres Fahrplans erfolgt in drei Phasen:

- **Phase 1:** In der ersten Phase legen Sie Ihren Planungshorizont fest. Dieser sollte zwischen drei bis fünf Jahren liegen. In diesem Zeitraum können Sie die wichtigsten Aktivitäten in der Phase der Markteinführung und gegebenenfalls des Marktwachstums planen.
- **Phase 2:** Legen Sie Meilensteine fest. Auf Basis der im Marketingplan festgelegten Marketingziele werden Meilensteine abgeleitet. Diese Meilensteine stellen demnach Unterziele Ihrer definierten Marketingziele dar. Anschließend treffen Sie die Entscheidung, bis wann diese Meilensteine zu erreichen sind. Beachten Sie hierbei, dass bei einer Unternehmensgründung stets zahlreiche Detailarbeiten zu erledigen sind. Versuchen Sie daher das Gesamte im Auge zu behalten. Sie können die Komplexität reduzieren, je mehr Aktivitäten Sie in den genannten Meilensteinen zusammenfassen. Versuchen Sie dabei nicht mehr als zehn Meilensteine zu definieren.
- **Phase 3:** Fragen Sie sich nun, welche einzelnen Aktivitäten Sie umsetzen sollten, um die einzelnen Meilensteine zu erreichen. Ein Beispiel: Sie haben einen Onlineshop für ein innovatives Küchenprodukt gegründet, das von einer Vielzahl privater Haushalte in Deutschland nachgefragt wird. Eines Ihrer Marketingziele ist die schnelle Erzielung eines hohen Bekanntheitsgrades nach Markteintritt. Für diesen Zweck haben Sie als einen Meilenstein den Aufbau einer repräsentativen und professionellen Homepage definiert. Für die Fertigstellung dieser Homepage müssen Sie jetzt noch die einzelnen Aktivitäten festlegen. Dazu gehören unter anderem der konzeptionelle und inhaltliche Aufbau der Homepage, grafische Arbeiten, die technische Umsetzung sowie etwa die Reservierung der dazugehörigen Domain.

Eine Möglichkeit zur Dokumentation der oben dargestellten drei Phasen bietet das sogenannte Gantt-Modell. Hiermit können Sie auf der horizontalen Achse die Zeitpunkte darstellen, zu denen Ihre Meilensteine und Aktivitäten abgeschlossen sein sollen. Auf der vertikalen Achse ordnen Sie Ihre Meilensteine und Aktivitäten an.



Versuchen Sie, jederzeit realistisch zu planen. Durch realistische Planung gewinnen Sie an Glaubwürdigkeit. Dies ist insbesondere bei der Vorstellung Ihres Businessplans vor den Kapitalgebern bedeutsam. Denn unrealistische Planungen gefährden Ihren Unternehmenserfolg. Auf Basis von falschen oder zu optimistischen Planzielen ist es unmöglich, belastbare Entscheidungen zu treffen. Dies gefährdet die Unternehmensziele.

Auch wenn Sie wissen, dass Ihre Planung in wenigen Monaten bereits überholt sein wird, sollten Sie keineswegs darauf verzichten. Ein Realisierungsfahrplan hilft Ihnen dabei, Ihre Idee stringent zu verfolgen. Die Meilensteine hierfür entwickeln Sie aus den definierten Marketingzielen. Die Marketingziele werden auf Basis Ihrer Strategien formuliert, zum Beispiel der Preis- oder Produktstrategie und diese letztlich aus Ihrer Vision. Das heißt, in jeder Ihrer dargestellten Meilensteine und Aktivitäten spiegeln sich Ihre Ziele wider.

Berücksichtigen Sie bei der Erstellung Ihrs Realisierungsfahrplanes stets den „Kritischen Pfad“. Die Methode des „Kritischen Pfades“ ist ein Managementinstrument, das 1956 durch die Zusammenarbeit zwischen den Firmen DuPont und Remington Rand Corporation entstanden ist. Es baut darauf auf, dass jede Gesamtplanung aus einer Reihe von Aktivitäten besteht, die zum Teil nacheinander, zum Teil aber auch nebeneinander ablaufen. Der „Kritische Pfad“ stellt dabei die Aktivitäten dar, deren Verzögerung auch zu einer Verzögerung des Gesamtprojektes führen. Hierbei handelt es sich also um Aktivitäten, die in der Regel nacheinander ablaufen und die meiste Zeit in Anspruch nehmen. Diesen Vorgängen sollten Sie im Zuge des Realisierungsfahrplanes die größte Beachtung schenken. Indem Sie sich ausschließlich Aktivitäten auf dem „Kritischen Pfad“ widmen, können Sie Zeit sparen.



Schritt 21: Analyse von Chancen und Risiken

Schaffen Sie aus der Analyse der Chancen und Risiken ein klareres Bild Ihres Unternehmens in der Zukunft - für sich und Ihre Kapitalgeber!

Der Bereich Chancen und Risiken umfasst die folgenden Aufgaben:

- Identifizierung zukünftiger Chancen und Risiken
- Ableitung möglicher Gegenmaßnahmen
- Festlegung von Eintrittswahrscheinlichkeiten
- Finanzielle Bewertung von Chancen und Risiken
- Aufbau von Szenarioanalysen

Identifizierung zukünftiger Chancen und Risiken: Bei der Erstellung Ihres Marketingplanes haben Sie bereits analysiert, wo die internen Stärken und Schwächen Ihres Unternehmens liegen und wie Sie daraus mit Blick auf die externen Chancen und Risiken eine erfolgreiche Unternehmensstrategie ableiten können. Für diese Untersuchung haben Sie sich dem Modell der SWOT-Analyse bedient.

Aus den Ergebnissen Ihrer Analyse haben Sie Ihre Unternehmensstrategie abgeleitet. Basis dafür waren die aktuellen Chancen und Risiken Ihres Gründungsvorhabens. Allerdings verändern sich diese kontinuierlich – während die einen wegfallen, können auch neue Chancen und Risiken entstehen. Schon jetzt sollten Sie sich Gedanken darüber machen, wie Sie Ihre Unternehmensstrategie anpassen werden.

Wir haben nachfolgend exemplarisch einige Risiken dargestellt:

- **Konkurrenz:** Ihr einziger Konkurrent bietet Ihr Hauptprodukt aufgrund eines innovativeren Fertigungsverfahrens zu einem Bruchteil Ihres Verkaufspreises an - ein Großteil Ihrer Kunden wandert infolge dessen zum Mitbewerber ab.
- **Verkauf:** Ihr größter Kunde wird zahlungsunfähig und stellt einen Insolvenzantrag.
- **Personal:** Schlüsselpositionen wurden abgeworben, verlassen das Unternehmen und können nicht ersetzt werden, zum Beispiel in der Entwicklung.
- **Recht:** Aufgrund neuer Ausfuhrbeschränkungen können Sie Ihre Produkte nicht mehr in Ihre umsatzstärksten Regionen ausführen.
- **Marketing:** Sie haben die Absatzmöglichkeiten Ihres Zielmarktes falsch eingeschätzt und können Ihre Finanzverbindlichkeiten nicht wie geplant reduzieren.

Nehmen Sie in gleicher Weise die Darstellung der zukünftigen Chancen vor. Hier können Sie unter anderem von einer frühzeitigen Marktetablierung oder Gewinnsteigerungen durch neue Absatzmärkte profitieren.

Ableitung möglicher Gegenmaßnahmen: Zeigen Sie auch auf, welche Gegenmaßnahmen Sie zur Vermeidung oder Reduzierung der identifizierten Risiken in Betracht ziehen.

Arbeiten Sie hier mit strukturierten Darstellungen. Wir empfehlen Ihnen die Nutzung des Gründer-Sets von formblitz.de. Mit diesem Vorlagen-Set können Sie sich die Arbeit enorm vereinfachen und viel Stress ersparen. Das Paket enthält viele wichtige Muster, Leitfäden und über 20 professionelle Vordrucke für Ihren Weg in die Selbstständigkeit. Mindestens empfehlen wir dringend die Nutzung einer Businessplan Vorlage. Mehr als 300 Businessplan Beispiele für fast jedes Gründungsvorhaben finden Sie hier.

Versuchen Sie bei der Ableitung möglicher Gegenmaßnahmen sämtliche Möglichkeiten zu betrachten. Ihre Kapitalgeber werden Ihre Überlegungen überprüfen. Sie sollten daher nichts vergessen und zeigen, dass Sie sich mit möglichen Risiken und entsprechenden Maßnahmenkatalogen auseinandergesetzt haben.

Festlegung von Eintrittswahrscheinlichkeiten: Versehen Sie die identifizierten Chancen und Risiken mit Eintrittswahrscheinlichkeiten. Ohne eine Wahrscheinlichkeitsbewertung können Sie keine entsprechende Finanzplanung aufstellen. Denn diese sollte nach bestem Wissen und Gewissen erfolgen.

Betrachten Sie daher sämtliche Chancen und Risiken, die Sie heute für die zukünftige Geschäftsentwicklung absehen können.

Bewerten Sie die Eintrittswahrscheinlichkeiten auf Basis von Chancen- und Risikoklassen:

- **Hohe Eintrittswahrscheinlichkeit:** Die Wahrscheinlichkeit, dass ein bestimmtes Ereignis eintritt, liegt über 75 Prozent.
- **Mittlere Eintrittswahrscheinlichkeit:** Die Wahrscheinlichkeit, dass ein bestimmtes Ereignis eintritt, liegt zwischen 50 Prozent und 75 Prozent.
- **Niedrige Eintrittswahrscheinlichkeit:** Die Wahrscheinlichkeit, dass ein bestimmtes Ereignis eintritt, liegt unter 50 Prozent.

Durch die Verknüpfung mit Eintrittswahrscheinlichkeiten machen Sie Ihre Chancen und Risiken bewertbar. Dies ist die Basis für den Aufbau der Szenarioanalysen.

Sollten Sie bei der Erstellung Ihres Businessplanes professionelle Unterstützung in Anspruch nehmen wollen, nehmen Sie Kontakt zum Beraterteam von selbststaendigkeit.de auf. Wir erstellen Ihren Businessplan. Durch öffentliche Zuschüsse können wir häufig bis zu 80 Prozent Ihrer Beratungskosten einsparen, mitunter sogar noch mehr!

Finanzielle Bewertung von Chancen und Risiken: Ohne eine finanzielle Bewertung Ihrer Chancen und Risiken werden Sie keine Szenarioanalysen aufbauen können.

Orientieren Sie sich dabei, sofern möglich, an verfügbarem Zahlenmaterial. Zahlreiche Informationen finden Sie auch im Internet. Sollten Sie keinen Zugriff auf belastbares Zahlenmaterial erhalten, müssen Sie Ihre Bewertung auf Basis von Schätzungen und

Annahmen vornehmen. Dies ist eine gängige Methode. Achten Sie aber darauf, dass Ihre Annahmen und Schätzungen realistisch sind. Sie sollten weder Ihre Chancen zu schön färben noch sollten Sie Ihre Risiken herunterspielen oder gar verschweigen.

Aufbau von Szenarioanalysen: Die sogenannte Szenarioanalyse ist eine Analysemethode aus dem Bereich der Betriebswirtschaftslehre. Sie soll die unterschiedlichen Möglichkeiten von zukünftigen Entwicklungen nachvollziehbar machen.

Die Methode ist sehr aufwendig. Ihr Erfolg hängt stark von der Qualität der verwendeten Daten ab. Sie sollten in Ihrem Businessplan dennoch versuchen eine Szenarioanalyse darzustellen. Ihre Investoren werden es Ihnen danken.

Bei der Auswahl der Szenarien sollten Sie sich auf die gängigen drei Fälle beschränken:

- **Szenario 1 – der normale Fall:** Dieses Szenario stellt die zukünftige Entwicklung Ihres Gründungsvorhabens unter Berücksichtigung aller mit Sicherheit zu erwartenden Aspekte und Ereignisse dar. Sie berücksichtigen hier Chancen und Risiken mit einer hohen Eintrittswahrscheinlichkeit, also mit einer Eintrittswahrscheinlichkeit von mehr als 75 Prozent. Dieses Szenario stellen Sie detailliert in Ihrem Finanzplan dar.
- **Szenario 2 – der beste Fall:** Hier bauen Sie auf Szenario 1 auf. Zusätzlich berücksichtigen Sie die finanziellen Auswirkungen jener Chancen, die zum Beispiel nur eine mittlere Eintrittswahrscheinlichkeit von 50 bis 75 Prozent haben. Chancen mit einer Eintrittswahrscheinlichkeit von weniger als 50 Prozent sollten Sie ausschließlich nennen, aber nicht zahlenmäßig in Ihrer Finanzplanung berücksichtigen. Machen Sie deutlich, dass eine zahlenmäßige Berücksichtigung dieser Chancen in der Finanzplanung sehr unrealistisch wäre.
- **Szenario 3 – der schlechteste Fall:** Starten Sie wiederum mit Szenario 1. Berücksichtigen Sie aber zusätzlich Risiken mit einer mittleren Eintrittswahrscheinlichkeit von 50 bis 75 Prozent. Risiken mit Eintrittswahrscheinlichkeiten von weniger als 50 Prozent können Sie wiederum ausschließlich nennen. Die zahlenmäßige Berücksichtigung dieser Risikoklasse in der Finanzplanung beschreiben Sie als unrealistisch.

Der Leser Ihres Businessplanes wird hilfreiche Einsichten aus den beschriebenen drei Szenarien erhalten. Ihre Szenarioanalyse wird für ein klareres Bild der zukünftigen Vermögens- Finanz- und Ertragslage Ihrer Geschäftsidee sorgen. Sie sollten daher neben der detaillierten Beschreibung Ihres normalen Szenarios in der Finanzplanung auch kurz Chancen und Risiken, Gegenmaßnahmen und die folgenden Kennzahlen für die übrigen Szenarien darstellen:

- Umsatz
- Ergebnis
- Nettoliquidität
- Mitarbeiter
- Break-Even beziehungsweise Gewinnschwelle

Versuchen Sie dabei, die Kennzahlendarstellungen in Form von Grafiken und Diagrammen zu präsentieren.

Schritt 22: Finanzplan erstellen

Auf Basis Ihrer Darstellungen im Finanzplan werden potentielle Geldgeber entscheiden, ob eine Investition in Ihre Geschäftsidee in Frage kommt oder ob das Risiko letztlich doch zu hoch ist.

Als Unternehmer sollten Sie zukünftig in der Lage sein, Aussagen zur wirtschaftlichen Lage Ihres Unternehmens zu treffen. Das heißt, Sie sollten die Kennzahlen Ihrer Unternehmensentwicklung kennen und sich der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage Ihrer Gesellschaft bewusst sein. Dies wiederum setzt exakte Kenntnis von Kennzahlen aus Ihrer Bilanz sowie der Gewinn- und Verlustrechnung voraus.

Zu den Minimalanforderungen an Ihren Finanzplan gehören die folgenden Bestandteile:

- Stellen Sie eine Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung sowie Cashflow-Rechnung dar.
- Kalkulieren Sie den Kapitalbedarf Ihres Geschäftsvorhabens und erarbeiten Sie auf dieser Basis ein Finanzierungskonzept. Treffen Sie hier auch Aussagen darüber, wie viel Eigenkapital Sie mitbringen und wie viel Fremdkapital Sie benötigen.
- Bauen Sie Ihre Überlegungen auf einen Planungszeitraum von mindestens drei Jahren auf. Stellen Sie dar, wann Sie in diesem Zeitraum den Break-Even beziehungsweise die Gewinnschwelle erreichen und ab wann Ihre Cashflows positiv werden.
- Unterlegen Sie sämtliche Zahlen mit plausiblen und aussagekräftigen Annahmen. Bauen Sie keine Luftschlösser!

Potentielle Geldgeber oder Gesellschafter Ihres Startups werden die Darstellungen in Ihrem Finanzplan bewerten. In Abhängigkeit von dieser Bewertung entscheiden sie, ob eine Investition in Ihre Geschäftsidee lohnenswert erscheint und umgesetzt wird oder ob das Risiko zu hoch ist.

Gerade die Erstellung eines in sich konsistenten Finanzplans ist sehr zeitintensiv und braucht Erfahrung. Verlassen Sie sich daher auf die professionelle Unterstützung unseres Beraterteams. Wir erstellen Ihren Finanzplan. Durch öffentliche Zuschüsse können wir häufig bis zu 80 Prozent Ihrer Beratungskosten einsparen, mitunter sogar noch mehr! Besuchen Sie unseren Bereich Gründungsberatung. Hier geht es sofort zum Anfrageformular.

Phase 3: Startup

Schritt 23: Ausgangssituation bewerten und Markteintritt starten

Bewerten Sie jetzt, ob Ihr Businessplan umsetzbar ist und treten Sie in den Markt ein!

Mit der Fertigstellung Ihres Businessplans haben Sie die konzeptionellen Arbeiten fast abgeschlossen. Was nun folgt, ist die Umsetzung Ihrer Planung. Jetzt werden Sie vom Designer der Geschäftsidee zum Bauherren des Unternehmens.

Vergegenwärtigen Sie sich, welche Art von Unternehmen Ihr Businessplan aktuell skizziert. Sie haben jetzt die Möglichkeit, Ihre Ergebnisse zu überprüfen und noch einmal abzuändern. Überprüfen Sie dabei vor allem auch, ob Ihre Ausarbeitungen ein schlüssiges Gesamtbild ergeben. Durch die einzelnen Bereiche Ihres Businessplans sollte sich ein roter Faden ziehen. Aussagen müssen in sich stimmig, keinesfalls widersprüchlich sein – von der Executive Summary bis zum Finanzplan.

Sobald Sie sicher sind, dass Ihr Businessplan einen umsetzbaren Stand erreicht hat, folgt die eigentliche Startup-Phase: Sie treten in den Markt ein. Der Erfolg Ihres Unternehmens muss jetzt am Markt erarbeitet und durchgesetzt werden. Im Zuge des Markteintritts können Sie erstmals überprüfen, ob die im Businessplan skizzierten Annahmen der Realität entsprechen. Sie erhalten jetzt Feedback und erfahren, ob Ihre Geschäftsidee tatsächlich vom Markt angenommen wird.

Dies ist eine für Ihr Gründungsvorhaben besonders bedeutsame Phase, denn Sie erhalten zum ersten Mal überprüfbare und tatsächliche Erkenntnisse zu der Wettbewerbsfähigkeit Ihrer Preise, der Schlagkraft Ihrer Vertriebsstrategie und natürlich zur Nachfrage nach Ihrem Produkt.

Nehmen Sie diese Erkenntnisse ernst und passen Sie auf dieser Basis Ihr Geschäftsmodell laufend der Realität an. Nur auf diese Weise richten Sie Ihr Unternehmen optimal auf die Bedürfnisse der Kunden aus.

Auch Behördengänge, die Einrichtung Ihres Geschäftskontos und der Abschluss von Versicherungen bedürfen einer dezidierten Vorbereitung. Unterschätzen Sie diese Arbeiten nicht!

Die folgenden Ausführungen werden Ihnen dabei helfen, Ihre ersten Schritte als Unternehmer strukturiert anzugehen:

- **Behördengänge und Anmeldungen:** Diese verursachen in der Unternehmens-Startphase häufig einen hohen Zeitaufwand. Hier finden Sie alle Informationen zu wichtigen Behördengängen und Anmeldungen.
- **Einrichtung des Geschäftskontos:** Gerade in der Startphase heißt es: Geld sparen! Finden Sie hier das passende und kostenlose Geschäftskonto für Ihr Gründungsvorhaben.
- **Verträge und Mustervorlagen:** Verträge schaffen die Grundlage für Ihre geschäftlichen Aktivitäten. Wir zeigen Ihnen, in welchen Bereichen Verträge von Bedeutung sein können.
- **Auswahl von Versicherungen:** Als Selbstständiger und Unternehmer sollten Sie sich aus Gründen des Selbstschutzes dringend schon vor der eigentlichen Geschäftseröffnung mit der Absicherung ihrer Existenz auseinandersetzen. Wir zeigen Ihnen wie.

Schritt 24: Durchführung von Behördengängen und Anmeldungen

Ob Handelsregisteranmeldung oder Einholen der Steuernummer – Nutzen Sie unsere Starthilfe!

Behördengänge und Anmeldeprozesse verursachen in der Startphase von Unternehmen häufig einen hohen Zeitaufwand. Folgende Behördengänge und Anmeldungen sollten Sie in jedem Fall vornehmen:

- **Anmeldung der gewerblichen oder freiberuflichen Tätigkeit:** Zu den wesentlichen Behördengängen, die Sie sich für den Anfang Ihrer unternehmerischen Tätigkeit vornehmen müssen, gehören der Gang zum Finanzamt sowie zum Bezirksamt. Abhängig davon, ob Sie eine gewerbliche oder freiberufliche Tätigkeit anmelden, wird sich der Korrespondenzumfang mit Bezirksamt oder Finanzamt Ihrer Stadt erhöhen oder vermindern. Denn für die Anmeldungen einer gewerblichen oder freiberuflichen Tätigkeit ergeben sich unterschiedliche Prozesse und Verantwortlichkeiten. So ist für Gewerbeanmeldungen das Bezirksamt Ihrer Stadt zuständig; für die Anmeldung einer freiberuflichen Tätigkeit das Finanzamt. Grundsätzlich gilt dabei, dass zu den freiberuflichen Tätigkeiten die Katalogberufe des §18, Abs. 1, Nr. 1 EStG (Einkommensteuergesetz) zählen. Fragen Sie im Zweifel Ihren Steuerberater oder den Sachbearbeiter Ihres zuständigen Finanzamtes, ob Ihr Gründungsvorhaben zukünftig als freiberufliche oder gewerbliche Tätigkeit zu qualifizieren ist.
- **Einholen der Steuernummer:** Unabhängig davon müssen Sie in jedem Fall eine Steuernummer bei Ihrem zuständigen Finanzamt beantragen. Dabei macht es keinen Unterschied, ob Sie bereits Gewinne erzielen oder nicht. Die Aufnahme einer Geschäftstätigkeit muss dem Finanzamt mitgeteilt werden. Im Anschluss erhalten Sie Ihre Steuernummer. Sollten Sie kein Kleinunternehmer sein oder auf die Kleinunternehmerregelung verzichtet haben, werden Sie eine Umsatzsteuer-Identifikationsnummer beantragen müssen.

Exkurs Kleinunternehmer: Unternehmer, die bestimmte, im Umsatzsteuergesetz vorgeschriebene Umsatzgrenzen in zwei aufeinander folgenden Jahren nicht überschreiten, nämlich 17.500 EUR im vorangegangenen/ersten Jahr und 50.000 EUR im aktuellen Jahr, bezeichnet man als Kleinunternehmer. Im Jahr der Gründung darf die Umsatzschätzung den Betrag von 17.500 EUR nicht übersteigen, sonst gilt man nicht als Kleinunternehmer. Die Kleinunternehmerregelung hat zur Folge, dass der Unternehmer seine Umsätze nicht versteuern muss; andererseits darf er auch keine Vorsteuer abziehen.

- **Eintragung in das Handelsregister:** Je nachdem, ob Sie eine Eintragung in das Handelsregister vornehmen wollen oder müssen, kann es sein, dass Sie auch mit dem für Sie zuständigen Amtsgericht in Kontakt treten werden. Keine Eintragung in das Handelsregister müssen die Kleingewerbetreibenden sowie die Gesellschaften bürgerlichen Rechts (GbR) vornehmen. Alle anderen Rechtsformen sind in das Handelsregister einzutragen.
- **Sonstige Anmeldungen:** Sollten Sie bereits zu Beginn Ihrer unternehmerischen Tätigkeit Mitarbeiter beschäftigen, müssen Sie diese bei der Sozialversicherung und der Berufsgenossenschaft anmelden. Zu den Trägern der Sozialversicherungen gehören die Agentur für Arbeit, die Krankenkassen und die Rentenversicherung. Die Berufsgenossenschaft ist die gesetzliche Unfallversicherung für Ihre Mitarbeiter. Sie ist ebenfalls zu kontaktieren, sobald Sie Mitarbeiter beschäftigen.

Daraus entpuppt sich für viele Existenzgründer ein undurchsichtiger Behördendschungel. Im Internet finden sich sehr unterschiedliche Informationen zu behördlichen Vorgängen und Verantwortlichkeiten. Das Team von selbststaendigkeit.de empfiehlt Ihnen daher die Nutzung des Gründungsassistenten von go-ahead.de. Unser verlässlicher Kooperationspartner liefert Ihnen für alle Rechtsformen individualisierte und abgestimmte Unterlagen. Sie möchten eine haftungsbeschränkte Unternehmergesellschaft gründen? Dann bietet Ihnen der Gründungsassistent von go-ahead.de beispielsweise folgende Vorteile:

- Gesellschaftsvertrag gemäß Musterprotokoll
- Handelsregisteranmeldung
- Vorlage für die Gewerbeanmeldung
- Formular zur steuerlichen Erfassung bei Ihrem Finanzamt
- Zum Service gehören unter anderem auch Listen der in Ihrer Nähe ansässigen Notare, weitere Informationsbroschüren oder Checklisten

Besuchen Sie unseren Servicebereich und nutzen Sie unsere Bestellformulare für den Gründungsassistenten von go-ahead.de für eine haftungsbeschränkte Unternehmergesellschaft oder für die GbR.

Schritt 25: Einrichtung des Geschäftskontos

Die Einrichtung eines kostenlosen Geschäftskontos hilft Ihnen, in der Startphase Ihres Unternehmens flexibel zu bleiben!

Grundsätzlich empfiehlt es sich, das Geschäftskonto bei Ihrer Hausbank zu unterhalten. Denn als Selbstständiger werden Sie persönliche Beratungen benötigen. Dabei spielt es keine Rolle, ob Ihre Hausbank eine Geschäftsbank ist oder aus dem Genossenschafts- beziehungsweise Sparkassensektor kommt. Allerdings sind die Geschäftskonten der großen, bekannten Banken mit Filialgeschäft nicht kostenlos. Neben einer Kontoführungsgebühr zahlen Sie auch für Ihre beleglosen und/oder beleghaften Buchungen.

Gerade in der Startphase Ihrer Existenzgründung sollten Sie versuchen, Ihre monatlich wiederkehrenden Kosten so gering wie möglich zu halten! Sie können in der Anfangsphase nicht davon ausgehen, regelmäßige Umsätze zu erzielen. Daher empfiehlt Ihnen das Team von selbststaendigkeit.de die kostenlosen Geschäftskonten der DAB Bank oder der Fidor Bank:

DAB Bank: **Aus Sicht von selbststaendigkeit.de die erste Wahl auf der Suche nach einem kostenlosen Geschäftskonto, wenn Sie Selbstständiger oder Freiberufler sind.**

Vorteile:

- Das Konto eignet sich für Selbstständige und Freiberufler. Kapitalgesellschaften sind nicht zugelassen.
- Sie profitieren von der kostenlosen Kontoführung sowie der kostenlosen DAB Mastercard und Girocard.
- Beleglose Buchungen sind ebenfalls kostenlos.
- Sie erhalten eine geringe Guthabenverzinsung.
- Kontoüberziehungen sind bei kurzfristigen finanziellen Engpässen möglich.

Nachteile:

- Das Geschäftskonto eignet sich nicht für Kapitalgesellschaften. Sie sollten also selbstständiger Einzelunternehmer oder Freiberufler sein.
- Beleghafte Buchungen sind nicht kostenlos. Dies ist allerdings nur dann relevant, wenn Sie Überweisungen nicht online ausführen, sondern einen Überweisungsbeleg per Post an die Bank versenden.
- Das Geschäftskonto kann ausschließlich online unterhalten werden. Es gibt keine Bankfilialen, die Sie zur Beratung aufsuchen können.

Fidor Bank: **Die Fidor Bank ist aus Sicht von selbststaendigkeit.de die erste Wahl für Kapitalgesellschaften.**

Vorteile:

- Das Konto eignet sich für Kapitalgesellschaften.
- Sie profitieren von der kostenlosen Kontoführung.
- Beleglose Buchungen sind kostenlos.
- Sie erhalten eine geringe Guthabenverzinsung.

Nachteile:

- Es wird keine kostenlose EC- oder Kreditkarte angeboten.
- Beleghafte Buchungen sind nicht möglich.
- Das Geschäftskonto kann ausschließlich online unterhalten werden, es gibt keine Filialen.
- Eine Überziehung des Kontos ist nicht möglich.

Schritt 26: Musterverträge und Vorlagen nutzen

Ohne vertragliche Grundlagen gehen Sie zahlreiche Risiken ein! Verlassen Sie sich daher auf die Auswahl unserer Vertragsvorlagen und weiterer Vorlagen.

Unser Kooperationspartner formblitz.de beschäftigt sich ausgiebig mit der inhaltlichen und rechtlichen Gestaltung von Vorlagen aus den unterschiedlichsten Bereichen der Unternehmensführung. Suchen Sie Mietverträge für gewerbliche Flächen oder Maschinen? Oder benötigen Sie Arbeitsverträge für verschiedene Branchen, Kauf- oder Darlehensverträge? In den Vorlagen unseres Kooperationspartners sind sämtliche Bedingungen von Verträgen rechtsicher und verbindlich definiert.

Gleiches gilt für Briefvorlagen, Formulare oder Checklisten, die Sie im Büro oder im Geschäftsalltag immer wieder verwenden werden. Mit Hilfe von professionellen Formulierungen können Sie richtig agieren und reagieren. Im Folgenden nennen wir Ihnen bereichsweise Angebote, die für Sie von Interesse sein werden:

Bereich Mietverträge - hier finden Sie unter anderem Vorlagen für die folgenden Mietverträge:

- Gewerbemietvertrag
- Mietvertrag Kraftfahrzeug
- Mietvertrag für Maschinen und Bauwerkzeuge
- Gewerbemietvertrag über Büroräume
- Gewerbemietvertrag über Ladenräume

Diese und weitere Mietverträge finden Sie hier.



Bereich Arbeitsverträge - hier finden Sie unter anderem Vorlagen für die folgenden Arbeitsverträge:

- Allgemeine Arbeitsverträge
- Besondere Beschäftigungsverträge
- Befristete Arbeitsverträge
- Teilzeitverträge

Diese und weitere Arbeitsverträge finden Sie hier.

Bereich Kaufverträge - hier finden Sie unter anderem Vorlagen für die folgenden Kaufverträge:

- Kaufvertrag zwischen Unternehmen
- Kaufvertrag über Inventar eines Gewerbebetriebes
- Kaufvertrag (allgemein) zwischen Unternehmer und Privatperson
- Kommissionsvertrag
- Kaufvertrag mit Ratenzahlung

Diese und weitere Kaufverträge finden Sie hier.

Bereich Gesellschaftsverträge - hier finden Sie unter anderem Vorlagen für die folgenden Gesellschaftsverträge:

- Gesellschaftsvertrag für eine Gesellschaft bürgerlichen Rechts (GbR)
- GmbH-Geschäftsführervertrag
- GmbH-Gesellschaftsvertrag
- Satzung für einen gemeinnützigen Verein
- Gesellschaftsvertrag für eine Kommanditgesellschaft

Diese und weitere Gesellschaftsverträge finden Sie hier.

Schritt 27: Auswahl von Versicherungen

Ohne einen ausreichenden Versicherungsschutz werden Sie sowohl private als auch geschäftliche Risiken nicht ausreichend abdecken können!

Spätestens bei der Umsetzung Ihres Businessplans sollten Sie sich die Frage stellen, für welche Bereiche Sie Versicherungsschutz benötigen. Beantworten Sie diese Frage unter Berücksichtigung der einzelnen finanziellen Risiken, die eine Existenzgründung mit sich bringt.

Darüber hinaus sollten Sie analysieren, ob Ihr Gründungsvorhaben in bestimmten geschäftlichen Bereichen höhere Risiken birgt. Dies kann bedingt durch Ihre Branche oder Ihr Produkt von Bedeutung sein. Überlegen Sie, welche Versicherung diese Risiken abdeckt.

Aus unserer Sicht sind bei Existenzgründungen bestimmte Versicherungen unerlässlich. Dazu gehören insbesondere:

- Betriebshaftpflichtversicherung
- Firmenversicherung
- Private Krankenversicherung
- Berufsunfähigkeitsversicherung
- Unfallversicherung
- Lebensversicherung

Betriebshaftpflichtversicherung: Die Betriebshaftpflichtversicherung sorgt dafür, dass Sie gegen Ansprüche Dritter abgesichert sind, zum Beispiel im Fall von Personenschäden. Daneben können Sie sich auch gegen Sach- und Vermögensschäden absichern.

Sollten Sie keine Betriebshaftpflichtversicherung abschließen, müssen Sie eventuelle Schäden aus eigener Tasche zahlen. Daher ist der Abschluss einer Betriebshaftpflichtversicherung für Existenzgründer gesetzlich vorgeschrieben.

Heute werden Betriebshaftpflichtversicherungen häufig zusammen mit einer Firmenversicherung angeboten. In unserem Servicebereich finden Sie einen kostenlosen Vergleichsrechner für Firmenversicherungen. So erhalten Sie einen Eindruck davon, mit welchen Kosten Sie rechnen müssen.

Firmenversicherung: Die Firmenversicherung ist eine sinnvolle Absicherung für diejenigen, die Ihr eigenes Unternehmen führen. Sie deckt sämtliche Schäden an Ihren Vorräten, Einrichtungen und Waren ab, die aus Feuer, Leitungswasser, Einbruchdiebstahl, Sturm, Hagel oder auch Betriebsunterbrechung entstanden sind. Häufig sind auch Schäden an der Elektronik mitversichert.

Für Unternehmer können die Konsequenzen für die eigene Existenz umfassend sein, wenn der Abschluss einer Firmenversicherung bewusst unterlassen oder gar vergessen wurde. Allerdings ist der Abschluss einer Firmenversicherung nur sinnvoll, wenn Sie in Ihren betrieblichen Räumen tatsächlich wesentliche Vorräte oder Einrichtungen haben.

Nutzen Sie den kostenlosen Vergleichsrechner für Firmenversicherungen in unserem Servicebereich.

Private Krankenversicherung: Auch als Existenzgründer müssen Sie sich wie ein Angestellter in Deutschland gesetzlich oder privat krankenversichern.

Arbeitnehmer können sich ab einer bestimmten Bemessungsgrenze überlegen, ob Sie sich zukünftig privat versichern. Diese Bemessungsgrenze liegt ab dem Jahr 2015 bei einem einmaligen jährlichen Einkommen von 54.900 Euro. Sollten Sie also nur einmal mehr als 54.900 EUR pro Jahr verdienen, obliegt es Ihnen als Angestellter, ob Sie weiterhin in die gesetzliche Krankenversicherung einzahlen oder sich für einen Wechsel in die private Krankenversicherung entscheiden.

Für Selbstständige besteht keine gesetzliche Krankenversicherungspflicht. Sie können frei zwischen der privaten und gesetzlichen Krankenversicherung wählen.

Die Beiträge sind einkommensunabhängig und werden nach Ihrem persönlichen Risiko, Ihrem Alter und für Frauen und Männer unterschiedlich ermittelt. Die Beiträge für die private Krankenversicherung werden in Abhängigkeit vom Eintrittsalter ermittelt und erhöhen sich in der Regel mit steigendem Alter.

Mit dem kostenlosen Vergleichsrechner für private Krankenversicherungen unseres Kooperationspartners tarifcheck24.de können Sie einen ersten und schnellen Überblick über die unterschiedlichen Tarife und Kostenvorteile der Krankenkassen-Angebote gewinnen.

Berufsunfähigkeitsversicherung: Diese Versicherung greift immer dann, wenn Sie in Ihrem Beruf nicht mehr arbeiten können. Sollten Sie im Fall einer Berufsunfähigkeit Ihren Versicherungsschutz in Anspruch nehmen müssen, erhalten Sie die vorher im Vertrag geregelten Rentenzahlungen.

Für Selbstständige besteht in der Regel keine gesetzliche Absicherung bei einer Berufsunfähigkeit durch Krankheit oder Unfall. Auch wenn Selbstständige auf freiwilliger Basis den Mindestbeitrag in die gesetzliche Rentenversicherung einzahlen, können Sie bei einer Berufsunfähigkeit keine Ansprüche geltend machen.

Wir raten Existenzgründern daher in jedem Fall zu einer Berufsunfähigkeitsversicherung. Gerade dann, wenn Sie eine Familie haben, die im Fall Ihrer Berufsunfähigkeit weiter versorgt werden muss.

Testen Sie den kostenlosen Vergleichsrechner für Berufsunfähigkeitsversicherungen von tarifcheck24.de.

Unfallversicherung: Sollten Sie selbstständig sein, benötigen Sie diese Versicherung unbedingt. Denn als Selbstständiger haben Sie keinen gesetzlichen Versicherungsschutz.

Durch den Abschluss einer Unfallversicherung erhalten Sie im Fall einer dauerhaften Invalidität Leistungen des Versicherers. Diese Leistungen können sehr unterschiedlich ausfallen. Hier können dem Versicherten laufende Geldleistungen oder Einmalzahlungen zustehen. Die Leistungen einer Unfallversicherung können auch aus der Übernahme von Kosten bestehen, zum Beispiel für Rehabilitationen oder Maßnahmen, um Folgeschäden zu beseitigen. Des Weiteren gehören Zusatzleistungen wie Krankengeld, Krankenhaustagegeld oder Genesungsgeld zum Standardangebot von Versicherern.

Hier geht es zum kostenlosen Vergleichsrechner für Unfallversicherungen.

Lebensversicherung: Die Lebensversicherung ist dann eine Überlegung wert, wenn Sie Familie haben, die im Fall Ihres Todes finanziell und somit existenziell bedroht wäre.

Die Leistungen einer reinen Lebensversicherung kommen also Ihren Hinterbliebenen zugute – und das nur im Fall Ihres Ablebens, sonst gehen die Beiträge verloren. Eine Lebensversicherung ist daher keine Geldanlage.

Hier finden Sie einen kostenlosen Vergleich von Lebensversicherungen.



Impressum

Herausgeber:
Selbststaendigkeit.de Service UG
(haftungsbeschränkt)
Moltkestrasse 59
47058 Duisburg

Email: info@selbststaendigkeit.de